

IDEOLOGY OF GOGIRL MAGAZINE THROUGH REPRESENTATION OF YOUTH WOMEN IN MAGAZINE COVER". CRITICAL ANALYSIS OF YOUNG WOMEN'S REPRESENTATION IN WEST CELEBRITY PHOTO ON GOGIRL COVER MAGAZINE

**Tajisalli Nur Sabarrang,
(Lifestyle writer cosmopolitan Magazine Jakarta)**

ABSTRACT

This study aims to analyze the ideology of the Gogirl magazine through the representation of women in the covers of Gogirl magazines by seeing (1) the meaning of denotation of west celebrity images / photos on the Gogirl cover magazine (2) the meaning of the connotation of west celebrity images / photos on Gogirl cover magazine (3) the myth of west celebrity images / photos on Gogirl cover magazine (4) ideological values of west celebrity image / photo on the Gogirl cover magazine of celebrity magazines Gogirl west, (5) market ideology taken Gogirl magazine.

As this research used a subjective approach, with qualitative research methods through the critical analysis of Jurgen Habermas and semiotic analysis of Roland Barthes.

Research results indicate that (1) The meaning of denotation of the western celebrity photo is A young woman "Caucastans" white-skinned clean, sharp nose, colored haired blondie, posing with the girly hair and natural makeup. (2) meaning the connotation of the western celebrity photo is west Celebrity / Hollywood actress aesthetically beautiful with makeup that matches the girls. He is posing with a trendy clothes and stylish for wearing clothing that is up to date. implies a pure and innocent, strong and independent as well as elegant. (3) the myth of the use of celebrity photographs are western beauty myth, myth fashionable, and the myth of success. (4) ideological values contained in the images / photos is femininity. (5) The ideology of the market taken by the Gogirl magazine adopters of women's magazines are publications that circulate in western Indonesia on the basis of market interest.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Di zaman modern sekarang, informasi adalah hal yang sangat penting. Banyak orang menghabiskan waktunya untuk bersinggungan dengan media-media seperti : televisi, radio, internet, koran, buku, majalah dan lain sebagainya. Kebutuhan akan informasi menjadi sangat tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat. Melalui media-media tersebut, tersuguhkan informasi yang kemudian terserap ke dalam alam pikiran kita baik secara sadar maupun tidak.

Menurut Burton (2008 : 2) , informasi-informasi melalui media inilah yang kemudian membentuk sebuah opini dikalangan masyarakat sendiri. Sebuah peristiwa dapat dikatakan benar atau salah, tergantung sebuah media mampu mengarahkan kemana tujuannya. Media mempunyai pengaruh besar dalam membentuk cara pandang setiap individu. Atas dasar itulah maka media merupakan sebuah alat yang sangat vital dalam membentuk tatanan sosial, politik, ekonomi, budaya, dan dalam kehidupan sehari-hari. Media mampu menghegemoni masyarakat, mendoktrin keseluruhan populasi sesuai dengan sudut pandang yang mereka (media) inginkan.

Menurut McQuail (1996:70), media memiliki lima fungsi utama yakni, pertama sebagai penyedia informasi, kedua fungsi korelasi di mana media menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi itu sendiri. Fungsi ketiga, berkaitan dengan mengekspresikan budaya dominan. Keempat, sebagai media hiburan, fungsi kelima berkaitan dengan kampanye tujuan masyarakat.

Namun demikian, Burton (2008:2) melihat bahwa fungsi dasar komunikasi yang menggunakan media lebih dari sekedar apa yang telah Mcquail paparkan. Burton melihat pada fakta bahwa media dapat membentuk apa yang seseorang ketahui tentang dunia dan dapat menjadi sumber utama berbagai ide dan opini. Media dapat mempengaruhi cara berpikir dan bertindak. Kekuatan ini makin besar jika mengamati media secara keseluruhan sebagai media yang tidak hanya bersifat individual, namun bersifat massal. Selain kekuatan dan pengaruh di masyarakat, masih menurut Burton, media juga memiliki kekuatan ekonomi yang besar, media merupakan sumber informasi dan hiburan utama, dan media mengkonstruksi banyak pesan yang dapat mempengaruhi berbagai pandangan masyarakat terhadap dunia.

ST. Sunardi dalam Semiotika Negativa mengatakan bahwa salah satu peristiwa yang

mengubah jalannya sejarah terjadi dalam abad ke-20 (ribuan tahun setelah munculnya alfabet), dengan muncul dan merasuknya media massa elektronik. Kedua hal ini tidak hanya mempermudah dilakukannya komunikasi jarak jauh, tetapi juga memunculkan sebetulnya budaya bersifat global yang dilandaskan pada "pusat pengalihan pikiran". Budaya yang secara umum dikenal sebagai budaya pop, merupakan sistem kehidupan sehari-hari yang tertanam di dalam film, acara televisi, majalah, novel detektive, rantai restoran cepat saji, gaya musik, dan sejenisnya, serta mengaburkan batas antara yang benar-benar bermakna dengan yang hanya sekedar hiburan belaka. Pada gilirannya, budaya pop itu sendiri membangkitkan dua gejala sosial. Yang pertama menurut Barthes (1957) dinamakan "neomania". Barthes mendefinisikannya sebagai rasa haus terus menerus terhadap segala sesuatu objek konsumsi yang baru dan bentuk-bentuk hiburan baru yang ditanamkan di dalam jiwa (psyche) modern melalui citraan, pesan, dan segala jenis tontonan media. Gejala satunya bisa disebut sebagai "juvenilisasi" yaitu kecenderungan yang meluas dialami manusia untuk selalu 'merasa muda' dan menarik, baik secara fisik maupun sosial, seperti para aktor dan tokoh yang setiap hari mereka lihat di televisi, iklan, majalah, dan bioskop.

Marshall McLuhan mengungkapkan bahwa media yang biasa masyarakat temui sehari-hari pada saat yang sama adalah berkah sekaligus kutukan bagi mereka. Ia berpendapat bahwa walaupun media memang membuat informasi mudah diperoleh secara meluas oleh semakin banyak orang, media ini juga membangkitkan adanya alienasi dan kehilangan wujud pada banyak orang. Sejak saat itu, menjadi semakin jelas bagi setiap orang bahwa peringatan McLuhan ini memang beralasan. Bagaimana ini terjadi ? Apakah para penguasa media benar-benar mengendalikan pikiran dan jiwa kebanyakan orang ? (Marcel Danesi dalam Semiotika Media, 2010:1).

Meningkatnya kesadaran manusia untuk memperoleh informasi mendorong berkembangnya industri media, baik media cetak maupun media penyiaran (elektronik). Media cetak berkembang lebih pesat yang menuju pada khalayak khusus. Salah satu jenis media cetak adalah majalah dimana menurut Juliastuti (2000) : kerap kali belum dianalisa muatan ideologinya dengan keketatan metodologi. Menurutnya, majalah masih berusaha mengkomunikasikan berbagai pesan yang bersifat informatif dan menghibur namun juga dianggap memiliki kekuatan ideologi di masyarakat perlu di telaah

lebih sering lagi. Majalah sebagai salah satu bentuk media yang mengkomunikasikan sesuatu tentu saja juga dalam menyampaikan pesannya dapat mempengaruhi khalayak pembacanya dalam menjalankan proses sosialnya sebagai makhluk sosial.

Saat ini dengan mudah menemukan media yang diperuntukkan bagi perempuan-perempuan maupun wanita matang, baik berbentuk tabloid dengan harga yang relatif murah, maupun majalah dengan tampilan "lux" yang harganya tidak bisa dibilang murah. Kondisi ini tentu saja memberi indikasi besarnya pasar yang masih tersedia. Semakin banyak pula majalah dari "luar" yang diterbitkan dalam edisi Indonesia.

Globalisasi industri media barat, konon masuk ke Indonesia sejak akhir 1990-an. Berbagai majalah mode (yang menawarkan gaya busana tipikal Barat) dan gaya hidup transnasional (terbit dalam edisi khusus bahasa Indonesia) jelas menawarkan gaya hidup yang sebenarnya kurang sesuai dengan kebanyakan masyarakat Indonesia. Majalah-majalah yang kebanyakan bersegmentasi wanita kelas menengah ke atas ini menanamkan nilai, cita rasa, dan gaya yang terlihat jelas dari sampul, rubrik, kolom, dan dengan ideologi yang bisa dilihat dari slogan atau tagline yang beragam, dimana slogan atau tagline ini menawarkan fantasi hidup seperti "fun, fearless, female". Begitu pula perkembangan industri penerbitan khusus remaja, yang saat ini seperti sangat mewabah di Indonesia. Majalah-majalah anak muda, baik pria maupun wanita yang diperuntukkan khusus bagi generasi muda (remaja), kini banyak beredar dan kebanyakan dikemas dengan gaya majalah luar/barat, dengan sampul, dan juga content yang sebagian besar mengadopsi style barat pula, yaitu pemakaian model, pemaparan gaya hidup, trend busana, pergaulan, dan sebagainya, beberapa contohnya adalah Cosmogirl, Seventeen, Gogirl. Semua hal tersebut pasti akan ikut membentuk budaya anak muda (youth culture) yang berorientasi gaya hidup bersenang-senang belaka.

Kenyataan dalam perkembangannya, kemudian majalah wanita dan remaja lebih banyak memunculkan lifestyle yang akan mempengaruhi gaya hidup pembacanya. Oleh karena tekanan media massa yang sangat kuat, justru akan membentuk representasi perempuan sebagaimana yang diinginkan para pemodal untuk mengembangkan bisnisnya (Lidia Djuhardi, 2010).

Lidia Djuhardi (2010) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Pesan Tentang Celebrity Barat Pada Majalah Gogirl Terhadap

Sikap dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi" mengatakan bahwa peran media di Indonesia begitu besar sehingga dapat menjadi influensial bagi masyarakatnya. Bisa kita lihat di berbagai media khususnya majalah, yang sekarang ini. Lebih banyak menampilkan sosok perempuan yang berparas asing (berdarah campuran) atau bahkan benar-benar orang asing. Rambut merah, *brunette*, atau bahkan pirang yang merupakan standar perempuan Barat, kini mulai banyak ditiru oleh perempuan-perempuan di Indonesia. Bahkan fenomena ini terjadi juga di kalangan *celebrity* dan *public figure* di tanah air.

Mulyana (2007:398) berasumsi bahwa wajah perempuan kebarat-baratan dengan hidung mancung, dagu lancip, dan kulit putih, kini menjadi dambaan banyak perempuan Indonesia. Wajah yang berparas asing yang sering muncul dalam film layar lebar dan sinetron Indonesia dalam tiga dekade terakhir ini, seperti Sophia Latjuba, Tamara Bleszynski, Wulan Guritno, Cinta Laura adalah idola penonton. Dengan menampilkan wajah Eurasia itu, perempuan dapat mengidentifikasi diri dengan para publik figur tersebut, sehingga menjadi pemicu yang membuat film atau sinetron dan juga majalah mode tersebut menjadi laku di pasaran. Tak heran jika belakangan ini, banyak model asing ataupun model lokal yang berparas asing lebih sering menjadi model yang menghiasi berbagai media di Indonesia, khususnya pada halaman majalah *fashion & lifestyle* baik itu lokal maupun majalah *franchise* yang populer di Indonesia saat ini.

Permasalahan yang dihadapi kini adalah gaya hidup yang ditampilkan berkiblat ke budaya barat, sehingga sikap, perilaku atau *attitude* generasi muda tanah air terhadap produk barat semakin tak terbendung (cenderung mengikuti budaya barat), dan salah satu pemicunya adalah munculnya media-media yang kian sering mendewa-dewakan sosok dan produk barat.

Media cetak khusus remaja dengan gaya ke barat-baratan, kini semakin beragam jenisnya dipasaran. Berbanding lurus dengan jumlahnya yang kerap bertambah. Dimana majalah-majalah remaja yang kini marak dipasaran ini, hadir dengan beragam nama, slogan, dan juga bentuk. Jika dilihat sekilas, majalah-majalah ini lebih terlihat seperti majalah impor/majalah luar, tetapi kenyataannya majalah-majalah ini adalah asli produk Indonesia. Dengan kecenderungan menduplikasi majalah luar/Barat tidak hanya dari segi format yang sama, pemilihan cover dengan menggunakan selebriti barat, dan content yang disajikan, iklan serta bahasa yang kerap menggunakan bahasa Inggris hampir 80% sama

dengan majalah produksi luar negeri (Barat).

Remaja perempuan di kota-kota besar atau biasa disebut dengan remaja perempuan metropolitan, mereka selalu punya cara untuk tampil beda, meski tidak selalu orisinal karena banyak mengadopsi gaya selebritis idola mereka masing-masing yang mereka lihat di majalah dan televisi. Remaja perempuan metropolitan selalu berusaha untuk memperbaharui penampilannya sesuai dengan trend yang sedang berlaku. Penampilan yang dimaksud bukan saja apa yang melekat di tubuh semata, melainkan juga bagaimana keseluruhan potensi (kemampuan) dalam diri memungkinkan mereka untuk menampilkan citra diri. Pesan verbal dan non verbal yang disampaikan media massa dianggap sebagai salah satu hal penting yang akan memberikan ciri khusus pada remaja perempuan metropolitan. Cara berpakaian dan pilihan warna dalam berbusana ataupun dalam hal apa saja yang berkaitan dengan identitasnya sebagai remaja adalah salah satu dari usaha remaja perempuan metropolitan untuk membentuk citra tertentu melalui penampilannya. Majalah turut mengkonstruksi gaya hidup remaja perempuan metropolitan dengan munculnya majalah khusus remaja perempuan.

Penulis pada saat pra-penelitian telah melakukan wawancara dengan beberapa distributor majalah yaitu toko buku Gramedia, Toga Mas, Rumah buku, dan beberapa pemilik kios majalah yang berada di wilayah Bandung. Mereka mengatakan bahwa diantara majalah-majalah remaja yang beredar dipasaran dengan jenis yang sama, majalah Gogirl adalah majalah remaja yang paling banyak dicari oleh para remaja saat ini. Bisa juga disebut paling populer dikalangan remaja putri di tanah air. Dari penyusunan penulis di kios-kios dan toko buku, majalah Gogirl terbilang majalah yang paling cepat habis penjualannya. Banyak majalah yang serupa, tetapi kepopuleran majalah Gogirl dapat dikatakan memang tidak tergantikan. Dimana majalah Gogirl adalah majalah remaja putri yang menginformasikan *life style* dan juga *attitude* berbusana artis Barat. Asumsi yang pertama muncul di benak penulis adalah majalah remaja putri yang saat ini beredar di tanah air dengan mengadopsi majalah barat lebih menarik di mata konsumen (dalam hal ini remaja putri) dibanding majalah remaja putri yang tidak mengadopsi majalah barat.

Pada awal terbitnya majalah Gogirl yaitu Februari 2005 dengan segmentasi pasar mereka, yakni remaja putri kota besar berusia 15-23 tahun. Majalah yang terbit bulanan ini pada awalnya memiliki tiras 12.000 eksemplar lalu

berkembang menjadi 30.000 eksemplar, dan pada tahun 2008 sampai telah memproduksi 90.000 eksemplar. Dan di tahun 2011 tiras Gogirl telah mencapai 120.000 eksemplar.

Hal menarik yang diadopsi majalah tanah air ini pada penggunaan model/selebritis barat pada cover/sampul, menyebabkan generasi muda putri tertarik untuk melihat dan membaca majalah ini. Pada majalah Gogirl, penggunaan selebritis Barat sangat mendominasi, terbukti dari pertama muncul yaitu pada tahun 2005 hingga edisi terakhir, Gogirl menggunakan model/selebritis luar negeri/ barat sebagai foto pada sampul/cover depan majalahnya.



Gambar 1.1 : Contoh Sampul Majalah GoGirl
Sumber : Majalah Gogirl

Sampul majalah merupakan elemen penting majalah karena melaluinya, orang dapat menerka isi majalah tersebut serta menjadi tertarik untuk mengetahui lebih lanjut informasi yang terdapat di dalamnya. Penampilan majalah yang kurang "ngejreng" akan sulit merebut perhatian calon pembaca. Sampul atau cover majalah punya peran strategis untuk menangkap perhatian pembaca. Kalau diumpamakan toko, cover ibarat etalasenya. Sampul majalah harus dapat mempromosikan dirinya. Sampul harus memiliki ciri atau identitas, ia harus tampil beda dari yang lain sehingga pembaca dapat dengan mudah mengenalnya. Untuk menarik perhatian calon pembaca, cover harus dapat menghentikan pandangan, terutama jika dipajang di kios penjualan bersama majalah-majalah lain.

Hal yang menarik dan kontroversional yang dilihat dari penulis adalah penggunaan selebritis barat pada sampul majalah Gogirl, dimana majalah ini adalah majalah produksi "anak dalam negeri" (Indonesia) yang seharusnya merepresentasikan remaja perempuan Indonesia sebagaimana perempuan Indonesia dengan identitas fisik seperti berambut hitam, dan berkulit sawo matang. Sebagai majalah yang bukan merupakan produk franchise dari negara

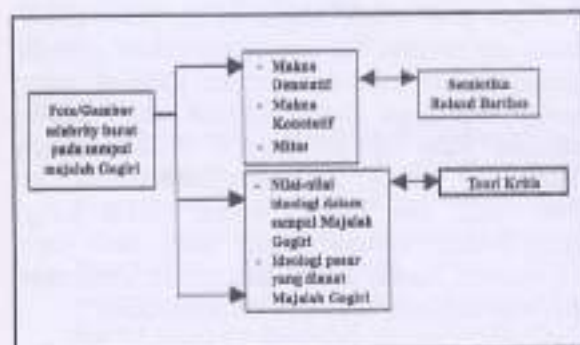
barat, majalah Gogirl seharusnya menanamkan ideologi kecintaan dan kebanggaan para pembacanya terhadap budaya timur (budaya Indonesia).

Visualisasi selebrity luar negeri pada sampul majalah Gogirl inilah yang menjadi fokus perhatian penelitian. Bagaimana Gogirl memrepresentasikan remaja perempuan melalui sampul majalah yang menggunakan foto/gambar selebrity barat ini.

2. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui makna denotasi penggunaan gambar/foto selebrity asing digunakan dalam sampul majalah Gogirl.
2. Mengetahui makna konotasi penggunaan gambar/foto selebrity barat pada sampul majalah Gogirl.
3. Mengetahui mitos penggunaan gambar/foto selebrity barat pada sampul majalah Gogirl.
4. Mengetahui nilai-nilai ideologis yang terkandung dalam gambar/oto selebrity barat pada sampul majalah Gogirl
5. Mengetahui Ideologi pasar yang ditempuh Majalah Gogirl

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang tidak menggunakan model-model matematik, statistik atau komputer. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk mengungkapkan makna denotasi, konotasi dan mitologi dari penggunaan selebrity barat pada sampul majalah Gogirl. Peneliti menggunakan teori kritis sebagai pisau bedah untuk mengkaji nilai-nilai ideologi yang terdapat dalam penggunaan selebrity barat dalam sampul majalah Gogirl, serta ideologi pasar yang dianut majalah Gogirl.

Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian. Asumsi dan aturan

berpikir tersebut selanjutnya diterapkan secara sistematis dalam pengumpulan dan pengolahan data untuk memberikan penjelasan dan argumentasi. Dalam penelitian kualitatif informasi yang dikumpulkan dan diolah harus tetap obyektif dan tidak dipengaruhi oleh pendapat peneliti sendiri. Penelitian kualitatif banyak diterapkan dalam penelitian historis atau deskriptif.

PEMBAHASAN

1. Analisis Konotatif Foto / Gambar Selebrity Barat Pada Sampul Majalah Gogirl Edisi Februari 2011

Untuk menemukan makna konotasi pada foto tersebut digunakan kelima prosedur dalam semiotika Roland Barthes, yaitu

1. Trick effect

Foto tidak menggunakan trick effect, karena fotografer tidak mengurangi atau memadukan dua foto atau memanipulasi foto

2. Pose

Pose adalah gesture, sikap atau ekspresi objek yang berdasarkan stock of sign masyarakat yang memiliki arti tertentu. Dalam foto tersebut tampak seorang selebrity Hollywood, yaitu Elle Fanning sedang menaruh kedua tangannya di belakang dan menekuk salah satu kakinya.

3. Object

Dari susunan objek pada foto pertama dapat terlihat:

Fotografer ingin fokus pada objek. Yaitu Elle Fanning yang sedang berpose.

4. Photogenia

Photogenia (fotogenia) adalah seni atau teknik memotret sehingga foto yang dihasilkan telah dibantu atau dicampur dengan teknik-teknik dalam fotografi.

Foto tersebut diambil dengan keadaan normal exposure, artinya kondisi pencahayaan tepat pada saat pemotretan. Lalu titik fokus selektif hanya pada objeknya saja (modelnya saja), lensa yang digunakan adalah lenda normal (50mm) sesuai dengan mata kita. Sudut pengambilan yang fotografer ambil pada foto tersebut yaitu dengan eye level (dimana sudut pengambilan yang dilakukan dengan posisi sama dengan objek) kemudian objek diletakkan di tengah. Shoot size pada objek yakni full body (seluruh badan).

5. Aestheticism

Aestheticism (estetika), dalam hal ini berkaitan dengan pengkomposisian gambar

secara keseluruhan sehingga menimbulkan makna-makna tertentu.

Foto cover/sampul majalah Gogirl edisi Februari 2011 jika dilihat dari pengkomposisian gambar maka dapat dilihat bahwa objek telah memenuhi frame dan sudah tepat komposisinya. Fotografer membuat foto tersebut fokus pada objek utama yaitu model.

Dengan demikian, makna konotasi dari foto tersebut Elle Fanning seorang selebrity barat / aktris Hollywood terlihat sangat cantik dengan make up yang natural yang terkesan sangat teenager yang cocok dengan remaja perempuan, make up natural ini menggambarkan sebuah kepolosan. Ia berpose dengan pakaian yang trendy dan juga stylish karena mengenakan pakaian yang up to date. Foto tersebut didominasi warna putih menyiratkan sesuatu yang suci dan polos, warna merah jambu yang menyiratkan sesuatu yang hangat dan penuh dengan cinta kasih sesuai dengan kesan remaja yang seharusnya. Pandangan mata yang tajam ke depan tergambar sosok perempuan yang kuat dan mandiri.

2. Analisis Konotatif Foto / Gambar Selebrity Barat Pada Sampul Majalah Gogirl Edisi Maret 2011

Untuk menemukan makna konotasi pada foto tersebut digunakan kelima prosedur dalam semiotika Roland Barthes, yaitu

1. Trick effect

Foto tidak menggunakan trick effect, karena fotografer tidak mengurangi atau memadukan dua foto atau memanipulasi foto

2. Pose

Pose adalah gesture, sikap atau ekspresi objek yang berdasarkan stock of sign masyarakat yang memiliki arti tertentu. Dalam foto tersebut tampak seorang selebrity Hollywood, yaitu Hailee Steinfeld sedang tersenyum dan meletakkan kedua tangannya di dipinggang

3. Object

Dari susunan objek pada foto pertama dapat terlihat :

Fotografer ingin fokus pada objek. Yaitu Hailee Steinfeld yang sedang berpose.

4. Photogenia

Photogenia (fotogenia) adalah seni atau teknik memotret sehingga foto yang dihasilkan telah dibantu atau dicampur dengan teknik-teknik dalam fotografi.

Foto tersebut diambil dengan keadaan

normal exposure, artinya kondisi pencahayaan tepat pada saat pemotretan. Lalu titik fokus selektif hanya pada objeknya saja (modelnya saja), lensa yang digunakan adalah lensa normal (50mm) sesuai dengan mata kita. Sudut pengambilan yang fotografer ambil pada foto tersebut yaitu dengan eye level (dimana sudut pengambilan yang dilakukan dengan posisi sama dengan objek) kemudian objek diletakkan di tengah. Shoot size pada objek yakni medium up (hanya separuh badan).

5. Aestheticism

Aestheticism (estetika), dalam hal ini berkaitan dengan pengkomposisian gambar secara keseluruhan sehingga menimbulkan makna-makna tertentu.

Foto cover/sampul majalah Gogirl edisi Maret 2011 jika dilihat dari pengkomposisian gambar maka dapat dilihat bahwa objek telah memenuhi frame dan sudah tepat komposisinya. Fotografer membuat foto tersebut fokus pada objek utama yaitu model.

Dengan demikian, makna konotasi dari foto tersebut Heilee Steinfeld seorang selebrity barat / aktris Hollywood terlihat sangat cantik dengan make up yang natural yang terkesan sangat teenager yang cocok dengan remaja perempuan, make up natural ini menggambarkan sebuah kepolosan. Ia berpose dengan pakaian yang trendy dan juga stylish karena mengenakan pakaian yang up to date. Foto tersebut didominasi warna putih menyiratkan sesuatu yang suci dan polos, warna hitam yang menyiratkan sesuatu yang kuat dan juga kecerdasan. Kesan hangat dan ramah tergambar dari senyum yang ditampilkan oleh Heilee.

3. Analisis Mitos

Roland Barthes menyebut mitos sebagai cara berbicara yang baru (*a new type of speech*) "sistem tanda tingkat dua yang bersifat arbitrary dan unmotivated yang berfungsi untuk mendistorsi, mendeformasi, menaturalisasi, dan menghistorisasi"

Mitos pada dasarnya 'mendistorsi' makna dari sistem semiotik pertama sehingga makna itu tidak lagi menunjuk pada realita sebenarnya. Mitos bersamaan dengan ideologi menurut pandangan Barthes, bekerja dengan menaturalkan interpretasi tertentu dari individu yang khas secara ideologis. Mitos menjadikan apa yang historis menjadi natural, sesuatu yang alamiah.

Mitos memiliki empat ciri

1. Distorsif. Hubungan antara *form* dan *concept* bersifat distorsif dan deformatif. *concept* mendistorsi *form* sehingga makna pada sistem tingkat pertama bukan lagi merupakan makna yang menunjuk pada fakta yang sebenarnya.
2. Intensional. Mitos tidak ada begitu saja. Mitos sengaja diciptakan, dikonstruksikan oleh budaya masyarakatnya dengan maksud tertentu.
3. Statement of fact. Mitos menaturalisasikan pesan sehingga kita menerimanya sebagai sebuah kebenaran yang tidak perlu diperdebatkan lagi. Sesuatu yang terletak secara alami dalam nalar awam.
4. Motivasional. Menurut Barthes, bentuk mitos mengandung motivasi. Mitos diciptakan dengan melakukan seleksi terhadap berbagai kemungkinan konsep yang akan digunakan berdasarkan sistem semiotik tingkat pertamanya.

Foto selebrity barat pada sampul/cover majalah Gogirl Edisi Januari, Februari dan Maret 2011 tidak hanya membicarakan mengenai sosok selebrity yang terdapat dalam foto tersebut, tetapi mengandung beberapa makna yang tersembunyi yang dinamakan dengan mitos, yaitu:

● Mitos kecantikan

Kecantikan, merupakan sebuah kata yang sangat diidam-idamkan oleh kaum perempuan. Dari sejak zaman dahulu setiap usaha dilakukan wanita untuk memperoleh kecantikan. Seperti pada zaman eropa modern dimana para wanita menggunakan korset yang sangat ketat untuk memperoleh pinggang yang kecil dan ramping. Begitu pula yang terjadi di China, dari sejak kecil para wanita dipaksakan memakai sepatu berukuran kecil hingga sampai harus berjalan jinjit, hanya karena adanya persepsi bahwa wanita yang cantik adalah wanita dengan kaki yang kecil. Pergeseran ini banyak dipengaruhi oleh keberadaan arus globalisasi dan juga media massa yang membuat menjamurnya budaya konsumerisme. Penyebaran arus informasi mengkonstruksi masyarakat agar meyakini bahwa seseorang dikatakan cantik apabila memiliki bentuk tubuh yang langsing, kulit yang putih, hidung yang mancung, bibir yang seksi, dan bentuk wajah yang sempurna.

Mengapa orang Indonesia ingin memiliki kulit putih, postur tinggi, rambut pirang, hidung mancung dan apakah keinginan ini terkait dengan persepsi kecantikan yang beranggapan bahwa kulit putih identik dengan cantik, atau hidung mancung itu identik dengan cantik, keinginan orang Indonesia untuk memiliki kulit putih dan penampakan seperti perempuan barat terkait secara historis dengan pesona barat, yaitu pengaruh Barat dalam beberapa bentuk, dari zaman Kolonis Belanda, ke media televisi yang menggambarkan budaya barat.

Para penjajah Inggris (misalnya Ratu Victoria) dan para penjajah Belanda mempunyai opini mengenai superioritas orang berkulit putih, yang juga berpengaruh persepsi kecantikan orang Indonesia. Walaupun demikian, karena secara langsung para penjajah tidak menyampaikan persepsi kecantikan atau teori kecantikan yang nyata.

Pesona Barat adalah sebuah explikasi untuk menjelaskan keinginan orang Indonesia untuk memiliki kulit putih, hidung mancung dan juga postur yang tinggi dan walaupun pesona barat ini tidak menyampaikan persepsi kecantikan yang nyata, pesona ini adalah faktor yang sangat penting untuk membentuk persepsi-persepsi kecantikan dalam pikiran masyarakat Indonesia dari zaman kolonial sampai sekarang.

Untuk postur tubuh dengan konsep kecantikan "langsing itu identik dengan cantik" saat ini dapat dikatakan merupakan efek revolusi industri, dengan berpijak pada data-data empirik, yaitu anorexia di era 80an, yang menyerang perempuan muda di Amerika. Dengan metafora Iron Maiden, sebagai pigura, fire wall kecantikan, serangan mitos kecantikan berada di setiap aktivitas hidup perempuan.

Warga Amerika Serikat, dikejutkan dengan munculnya sekelompok anak muda, berbadan kurus, mata cekung, mereka tidak makan, dan hanya minum cairan rendah kalori. Mereka rata-rata perempuan muda, berumur 15 sampai 18 tahun. Kebiasaan makan mereka sangat buruk. Saat perempuan-perempuan muda ini menghadiri sebuah pesta, mereka ikut makan, menyantap semua hidangan yang disuguhkan. Namun, mendadak, mereka bergegas ke toilet, memuntahkan, mengeluarkan secara paksa makanan dalam lambung dengan memasukkan jari-jarinya

ke tenggorokan. Setelah itu, kembali ke ruang pesta, seolah-olah tidak pernah terjadi apa-apa. Anorexia, menyerang generasi muda Amerika, bukan karena negara tidak mampu mensuplai gizi yang layak untuk warga negaranya, tetapi, anak-anak muda itu takut kegemukan, tidak fashionable, meski harus menanggung sakit.

Saat perempuan muda Amerika beranjak dewasa, mereka langsung berhadapan dengan realitas kecantikan dalam media, bentukan pasar. Gagasan cantik bentukan pasar tersebut menjadi tuntutan utama, menentukan pergaulan sehari-hari, yang pasti, secara seksual, menarik perhatian lawan jenis.

Konsep kecantikan yang ada saat ini, memaksa perempuan untuk mematuhi ideologi kecantikan. Melihat dari konstruksi kecantikan era 80an, media massa lebih dari sekedar agen peng-konstruksi, media mengambil bagian, menjadi ritus kecantikan. Media massa muncul sebagai "agama baru" kecantikan, perempuan Amerika begitu taat menjalankan tuntutan kecantikan ini. Majalah-majalah perempuan Amerika, mengambil peran sebagai pengawas, pengontrol perilaku perempuan. Majalah-majalah tersebut menjadi pedoman, menyampaikan kabar gembira tentang kecantikan pada perempuan muda Amerika. Perempuan model cover majalah menjadi panutan sejati pesan kecantikan, tuntunan hidup dan perilaku perempuan (life style).

Melalui media massa konsep kecantikan yang terdapat di wilayah barat pun terdoktrinasi ke wilayah timur dunia termasuk Indonesia yang merupakan negara dunia ke tiga. Dimana negara-negara barat mempunyai power yang sangat besar untuk mengkonstruksi ideologi cantik kepada perempuan-perempuan negara dunia ketiga tersebut.

Mitos kecantikan dalam foto / gambar pada sampul majalah Gogirl, dapat dilihat dari wujud visual berupa seorang perempuan barat (celebrity barat) yang berambut blonde, berhidung mancung, berkulit putih, dan berambut panjang terurai, yang dikesankan anggun dengan pose dan mimik wajah yang sedang tersenyum.

Celebrity barat sebagai model perempuan dalam foto/gambar tersebut telah menunjukkan standar kecantikan tertentu. Seorang model telah dipilih untuk mewakili sosok perempuan, secara gamblang

digambarkan dengan proporsi tubuh langsing rambut blonde, hidung mancung, rambut panjang, berkulit putih dan mulus nyaris tanpa cacat.

● Mitos fashionable

Tidak ada yang tahu pasti mengapa ataupun kapan manusia pertama kali mengenakan pakaian. Namun, manusia mungkin mulai mengenakan pakaian lebih dari 100.000 tahun lalu dan mungkin dengan alasan yang sama dengan mengapa kita kini berpakaian. Manusia zaman awal mungkin mengenakan pakaian untuk melindungi diri, untuk memperbagus penampilan mereka, dan untuk memberitahu orang lain sesuatu tentang diri mereka. Misalnya, seorang pemburu zaman prasejarah mungkin mengenakan kulit beruang atau kijang untuk menghangatkan badan atau sebagai tanda keahlian, keberanian, dan kekuatan pribadinya sebagai pemburu. Di akhir zaman Batu Lama (sekitar 25.000 tahun lalu) manusia menciptakan jarum, yang memungkinkan mereka untuk menjahit kulit binatang menjadi satu. Dengan demikian, hampir sejak awal sejarah, manusia mengenakan pakaian bukan hanya untuk perlindungan, tetapi juga demi identitas dan jati diri. Kini, supir bus, kurir pos, perawat, polisi, dan pendeta mengenakan pakaian khusus agar orang mudah mengenali mereka. Pakaian juga mengungkapkan kepercayaan, perasaan, dan cara menyikapi hidup pada umumnya pada diri seseorang.

Fashion adalah privilese golongan kaya setidaknya hingga zaman Renaisans. Namun, sejak beberapa dasawarsa awal abad k-20, fashion telah menjadi komponen intrinsik dalam kehidupan sehari-hari. Pernyataan fashion menjadi pernyataan pribadi. Fashion dapat didefinisikan sebagai gaya atau kebiasaan yang paling lazim dalam berpakaian. Fashion adalah semacam kode berpakaian "makro" yang menetapkan standar gaya menurut usia, gender, kelas sosial, dan seterusnya.

Seperti yang telah disebutkan, fashion dulunya merupakan privilese bagi kaum bangsawan hingga akhir abad pertengahan. Sebelum itu, rakyat jelata mengenakan pakaian yang mencerminkan kebiasaan lama dalam komunitas mereka, dan perubahan gaya berpakaian sangatlah lambat. Tetapi fashion menyebabkan perubahan yang cepat dalam gaya berpakaian dikarenakan

berbagai alasan historis, psikologis, dan sosiologis. Sebuah gaya berpakaian mungkin bermula sebagai sebuah fashion, tapi gaya itu akan termasuk ke dalam kebiasaan jika diturunkan dari generasi ke generasi.

Pada hakikatnya, sebagian besar fashion di masa lalu berasal dari kelas atas dan mengalir ke kelas-kelas di bawahnya. Orang biasa selalu berharap meningkatkan posisi sosial mereka dengan mengikuti fashion orang-orang yang memiliki privilese. Hal ini hingga kinipun masih terjadi. Namun pada masa ini tren dimulai oleh para selebriti seperti penyanyi, pemain film, dan atlet, bukan kaum bangsawan.

Pada abad ke-19, penemuan mesin tenun mekanis, cat kimia, kain buatan, dan metode produksi massal membuat fashion menjadi lebih terjangkau bagi banyak orang. Selain itu, sarana-sarana baru dalam komunikasi massa menyebarkan fashion dari Eropa dan Amerika ke seluruh dunia. Revolusi industri menciptakan sebuah "desa global fashion". Sejak itu, peragaan busana dan majalah fashion tumbuh subur. Dan, seperti yang sering dikatakan pakar semiotika Roland Barthes, fashion berubah dengan cepat karena perubahan yang cepat menjamin keberhasilan ekonomi. Itulah satu-satunya hal yang konstan dalam fashion.

Dunia fashion merupakan sebuah dunia yang penuh imajinasi dan selalu menyajikan keindahan bagi penikmatnya, bidang ini termasuk salah satu industri bisnis yang tak pernah surut pesonanya. Terbukti dengan begitu banyaknya artis-artis Hollywood yang berlomba melebarkan karirnya sebagai seorang perancang busana, mulai dari Sarah Jessica Parker dengan Bitten sampai dengan Snow Queen dari London yaitu Victoria Beckham lewat label dVb, mengenai kualitas dan keinovatifan karya mungkin masih terlalu dini untuk di seajarkan dengan para designer legendaris seperti Carolina Herera, Louis Vuitton, Versace dan sebagainya.

Dunia fashion itu sangat dekat dengan masyarakat, setiap hari pakai baju dan sangat ingin tampil trendy dan stylish. Fashion dimulai dari tahun 1920, karena di dekade inilah awal dunia fashion. Tahun ini merupakan awal kebangkitan kaum perempuan mencapai kebebasan dan kemerdekaannya. Di dekade sebelumnya, baju-baju ala Cinderella dengan rok super megar dengan pinggang ekstra ketat,

menyiksa kaum perempuan, karena itulah mulai tahun '20an baju tersebut ditinggalkan. Tahun 1920 merupakan abad baru ketika dunia fashion terlahir kembali dengan pandangan yang berbeda. Inovasi terbaru muncul dari desainer dunia, seperti Coco Chanel yang menyuguhkan potongan, warna, serta gaya yang mementingkan karakter seorang perempuan. Dari sinilah dunia fashion mulai berkibar.

Memasuki tahun 1930an, perkembangan fashion sedikit agak lambat hingga akhirnya memasuki perang dunia kedua (1940-1946). Dari yang tadinya hanya bersifat fungsional, sebuah pakaian juga punya sisi estetik atau sisi 'cantik'.

Dunia di luar fashion pun punya pengaruh hebat, terutama dunia film di awal tahun '50an hingga '60an. Beberapa movie star menjadi panutan di dunia fashion bahkan menjadi icon, seperti Marlene Dietrich dengan baju androgyninya. Di era ini juga, desainer dunia banyak melakukan inovasi. Dari London ada Mary Quant dengan rok mininya dan Barbara Hulanicki dengan gaya street wear remaja London. Dari Amerika ada James Galanos dengan baju fitted dan Rudi Gernreich dengan baju-baju unisex. Di Paris dikenal Yves Saint Laurent dengan gaya tailoring buat perempuan, Pierre Cardin dengan baju space-nya dan Emmanuel Ungaro dengan fashion couture-nya. Berkembangnya zaman emang bikin dunia fashion juga terus berkembang.

Di Indonesia memasuki era 60-70-an dirasa sangat kental dengan dimensi politik di berbagai aspek kehidupan masyarakat. Dunia fashion juga terkena imbasnya. Akhir tahun 1960-an terasa sekali arus pengaruh barat yang membanjir sesudah era Presiden Soekarno. Di saat itulah, industri fashion mulai tumbuh. Pada era Soekarno, segala sesuatu yang berbau barat, hingga ke musiknya pun, dilarang untuk ditiru maupun didengar.

Dahulu, Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat berteduh/tempat tinggal (rumah). Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Perkembangan dan jenis-jenis pakaian tergantung pada adat-istiadat, kebiasaan, dan budaya yang memiliki ciri

khas masing-masing. Pakaian juga meningkatkan keamanan selama kegiatan berbahaya seperti *hiking* dan memasak, dengan memberikan penghalang antara kulit dan lingkungan. Pakaian juga memberikan penghalang higienis, menjaga toksin dari badan dan membatasi penularan kuman. Tetapi saat ini telah berkembang, pakaian telah berbaur dalam konsep gaya (*style/mode*). Dimana saat ini tidak lagi dilihat sebagai kebutuhan pokok dan simbol adat-istiadat antar suku/bangsa terutama di Indonesia. Karena terjadi pergeseran fungsi dan juga makna, dimana saat ini pakaian diartikan sebagai sesuatu yang trend dan gaya berpakaian yang berkembang saat ini adalah cerminan dari gaya berpakaian masyarakat barat yang masyarakat adopsi dari media massa di tanah air.

Trend fashion di Indonesia berkembang sangat pesat dan begitu dipengaruhi oleh fashion internasional karena busana yang kita kenakan memang busana modern, yang awalnya dari Barat. Hampir semua media di tanah air khususnya media yang berfokus pada fashion, berkiblat pada *trend mode* dari negara-negara barat, sehingga apa yang dikenakan para selebrity barat dan juga para model yang tampil di media "dicap" sebagai trend mode yang "in". Padahal secara kultural, geologis dan demografis banyak *style* berpakaian negara barat yang tidak cocok dan tidak tepat di gunakan oleh masyarakat timur (Indonesia)

Majalah *gogirl* merupakan salah satu *guide* fashion di Indonesia untuk para remaja perempuan. *Gaya/ trend mode* yang ada di dalam majalah *Gogirl* mengadopsi gaya dari trend berbusana para selebrity barat dan juga trend busana dari "line" para designer internasional. Sehingga trend inilah yang diikuti oleh para pembaca *Gogirl* yang merupakan remaja perempuan Indonesia. Hal ini semakin menggeser konsep budaya berpakaian Indonesia yang identik dengan kesopanan, dan juga negara Islami. Dimana identitas remaja perempuan bangsa Indonesia semakin dikaburkan oleh apa yang mereka lihat dan serap dari media kebanyakan saat ini.

- **Mitos Ukuran Kesuksesan**

Sukses mengandung banyak arti dan mungkin dari setiap orang. Meskipun berbeda-beda pendapat dan pandangan tapi semua satu tujuan yaitu untuk mencapai titik kesuksesan yang menjadi pandangan

mereka masing masing. Kesuksesan selalu diukur dengan pencapaian atau prestasi.

Masa remaja adalah merupakan proses pembentukan diri, termasuk di dalamnya adalah sebuah pencapaian atau mimpi. Berbagai macam mimpi ataupun pencapaian yang ingin diraih oleh setiap remaja. Misalnya beberapa remaja berpikir bahwa pencapaian dalam hidupnya adalah ketika ia bisa menjadi dokter, ataupun memenangkan nobel, menjadi pemain film, penyanyi, atau menciptakan sebuah buku. Berbagai macam bentuk pencapaian yang diimpikan oleh setiap masyarakat yang dibangun sejak mereka berumur remaja.

Mimpi, prestasi ataupun pencapaian yang mereka inginkan dalam bermasyarakat nantinya merupakan efek dari apa yang mereka lihat, baca, dengar dan dekat dengan lingkungan setiap remaja. Begitu beragam bentuk kesuksesan yang ingin dicapai oleh setiap individu, remaja khususnya.

Tetapi beberapa media secara tidak langsung mengkonstruksi makna kesuksesan kepada pembacanya yaitu masyarakat. Dengan menghadirkan dan juga menyajikan artikel-artikel yang membahas mengenai *profile* seseorang yang dikatakan sukses menurut media. Maka secara tidak langsung akan mengkonstruksi ukuran kesuksesan pembacanya.

Majalah *Gogirl* dengan segmentasi pembaca adalah remaja perempuan, kerap menampilkan *profile* selebrity yang sedang naik daun di Hollywood. Sosok selebrity ini adalah selebrity yang menjadi model pada sampul/cover majalah *Gogirl*. Yang dibahas dalam rubrik "*our cover*" yang menceritakan tentang pencapaian yang telah diraih oleh selebrity barat yang menjadi model cover/sampul majalah. Ketika dilihat sosok yang ditampilkan pada sampul ini tidaklah beragam. Mereka adalah artis Hollywood, muda, dan cantik dengan pencapaian dibidang film, model, dan juga musik. Hal ini mengkonstruksi dan memperkecil beragamnya bentuk pencapaian dan makna kesuksesan yang diimpikan oleh remaja perempuan Indonesia saat ini (pembaca *Gogirl*). Berdasarkan apa yang disajikan majalah *Gogirl*, kesuksesan adalah pencapaian remaja perempuan dibidang film, model, dan juga musik. Dimana ukuran kesuksesan adalah apa yang telah dicapai oleh sosok yang menjadi model dalam foto pada sampul majalah *Gogirl*.

4. Analisis Nilai-Nilai Ideologis yang Terkandung Dalam Foto/Gambar Selebrity Barat pada Sampul Majalah Gogirl

Sejak kelahirannya di awal abad 19, 1830-an, foto berkaitan erat dengan dunia cetak mencetak, yaitu dunia jurnanisme. Di awal abad itu, tercatat nama macam Roger Fenton, fotografer Inggris, yang bersusah payah dengan kameranya menangkap momen penuh nilai berita di karcah perang Crimean. Lalu tercatat pula Mathew Brady yang dalam foto-fotonya memberikan kesaksian atas perang sipil dinegerinya, Amerika. Jelas kehadiran foto menggeser sedikit demi sedikit kepercayaan generasi Gutenberg dengan adagium semua berakhir dalam tulisan, buku. Karena citra lebih bercerita dari sejuta kata-kata.

Gambar menurut Tinarbuko (2008: 7) merupakan salah satu wujud simbol atau bahasa visual yang di dalamnya terkandung struktur rupa seperti garis, bentuk warna dan komposisi. Ia dikelompokkan dalam kategori bahasa komunikasi nonverbal yang dibedakan dengan bahasa verbal (tulisan maupun ucapan). Dalam dunia perancangan grafis, gambar ini kemudian berkembang menjadi desain komunikasi visual yang banyak memanfaatkan daya dukung gambar sebagai simbol visual pesan dengan tujuan mengefektifkan komunikasi.

Dalam teori komunikasi, gambar/foto bisa dikatakan sebagai medium atas pesan yang disampaikan kepada khalayaknya. Media foto juga dipandang sebagai agen inspiratif. Melalui visualisasi yang dihadirkan, media foto/gambar dapat menyembunyikan fakta atau bahkan sebaliknya, menampilkan realitas tertentu yang dikehendaki, dan secara sadar mengelabui khalayak untuk kepentingan dominan. Prosesnya berlangsung dalam suasana yang kompleks dan sering tidak disadari. Hall (1973) berpendapat bahwa proses komunikasi media beroperasi melalui tiga momen terkait tetapi dapat dibedakan. *Pertama*, momen produksi (atau "pengkodean" - encoding), *kedua* adalah sebagai teks, dan yang *ketiga* yaitu momen penerimaan (atau "pengawakodesan" - decoding). Ketika seseorang mengamati foto, sebenarnya ia sedang melakukan semacam interaksi bahkan mungkin bisa disebut ia sedang melakukan komunikasi dengan gambar dalam foto itu. Pesan dalam sebuah foto akan memiliki makna yang sama bagi setiap orang yang memandangnya. Foto bisa "menghentikan waktu sejenak", lalu mampu menyimpan pesan sekaligus makna yang terkandung dalam pesan itu yang hendak disampaikan oleh sang pembuat foto.

Tampak ada dua pemikiran tentang foto. *Pertama* memandang foto sebagai sesuatu yang bisa mengabadikan sebuah realitas, *Kedua* memandang foto hanya menangkap citra dari realitas. Yang pertama percaya foto akan membawa pesan sekaligus makna, yang kedua justru percaya bahwa makna atas sebuah foto baru diciptakan saat seseorang memandangnya. Memaknai sebuah foto seperti membaca teks berisikan simbol-simbol yang akan mengiringi si pembaca foto menuju sebuah pemaknaan. Faktor yang mempengaruhi pemahaman pembaca foto adalah faktor pengalaman, pengetahuan, visi-misi, motivasi, cara mempersepsikan sesuatu dan tingkat pendidikan. Untuk memahami sebuah foto, kepekaan terhadap simbol yang tertuang dalam foto sangat diperlukan. Simbol-simbol yang tertuang dalam foto bisa berupa benda, organ tubuh serta ekspresi yang mewakili rangkaian pesan dalam sebuah foto. Kepekaan pembaca foto terhadap simbol yang disajikan oleh fotografer secara tidak langsung akan menghasilkan proses interaksi yang berujung pada sebuah pemaknaan.

Foto sebagai sebuah teks dengan fungsi merepresentasikan sesuatu tidak pernah lepas dari ideologi dan memiliki kemampuan untuk memanipulasi pembaca ke arah suatu ideologi. Ideologi merupakan istilah yang kompleks untuk didefinisikan. Makna ideologi dapat memberikan implikasi tertentu, tergantung dalam konteks apa yang digunakan. Secara sederhana ideologi adalah kumpulan ide atau gagasan. Ideologi dapat dianggap sebagai visi yang komprehensif, sebagai cara memandang dunia (*weltanschauung*). Tujuan utama di balik ideologi adalah untuk menawarkan perubahan melalui proses pemikiran normatif.

Pada Marxis awal, ideologi selalu dihubungkan dengan istilah "kesadaran semu" (*false consciousness*) yang disebarkan oleh kelas penguasa (*ruling class*) kepada kelas yang dikuasai (*subordinate class*). Kesadaran semu ini muncul karena pandangan atau gagasan - gagasan *subordinate class* dipaksa untuk menerima pandangan atau gagasan - gagasan *ruling class* dan untuk melayani kepentingan *ruling class* itu. Tidak ada keselarasan objektif antar kepentingan kelas tersebut. Mereka saling berbeda, bahkan kontradiktif satu sama lain. Pandangan ini kemudian menjadi gagasan oposisi terhadap ideologi penguasa yang berkepentingan terhadap faktor ekonomi kaum kapitalis.

Ideologi yang kemudian dipahami sebagai mistifikasi, penutup kepentingan, dianggap sebagai pergulatan kelas-ekonomi. Kapitalis

merupakan kelas yang berkepentingan menumpuk modal dengan mengeksploitasi masyarakat. Ideologi mereka, yang ditandai dengan individualisme dan pasar bebas, merupakan hasil dari kepentingan ekonomi. Setiap gagasan yang tidak memperhatikan realitas ekonomi ini adalah hasil dari ideologi kapitalis.

Menurut Habermas, ideologi amat sarat dengan kepentingan. Oleh sebab itu, Habermas membagi kepentingan menjadi "Kepentingan Kutub Empiris" dan "Kepentingan Kutub Transendental". Yang pertama berkaitan dengan kondisi sosio-historis manusia sebagai spesies yang berkehendak. Sedangkan yang kedua berkaitan dengan pengetahuannya yang bersifat normatif ideal. Kritik Ideologi bekerja dalam dua tataran ini. Yaitu untuk mencari pertautan keduanya manakala pemikiran manusia membeku pada salah satu kutub kepentingan tersebut.

Jika ideologi adalah sebuah cara pandang yang menghegemoni dan mengakar pada jiwa seseorang, maka dengan kritik-refleksi diri, individu akan memahami posisi diri sendiri, individu juga akan menyadari kepentingan untuk membebaskan diri dari kungkungan ideologi. Individu memiliki kemampuan untuk mencapai otonomi dan tanggung jawab atau pendewasaan.

Dalam konteks media, ideologi diterjemahkan sebagai sistem makna yang membantu menjelaskan dan mendefinisikan realitas dan membantu dalam membuat nilai-nilai membenaran atas realitas itu. Ideologi terkait dengan konsep-konsep seperti pandangan dunia, sistem keyakinan dan nilai-nilai, namun makna ideologi lebih luas dari konsep-konsep itu. Ideologi bukan hanya untuk meyakini realitas, namun juga cara dasar untuk mendefinisikan realitas.

Berita maupun hiburan dalam media dianggap sebagai ruang penyebaran ideologi. Media bersifat ideologis, menjual pesan dan pandangan-pandangan tertentu. Sementara bagi sebagian besar masyarakat media dianggap sebagai penyokong ideologi. Media menjual produk sekaligus gagasan, kepribadian sekaligus pandangan, ide dan nilai-nilai kultural yang diproduksi media massa itu secara fundamental tidak lebih adalah untuk mencari penerimaan publik (*public acceptance*).

Pada satu sisi, teks-teks media dapat dilihat sebagai kunci di mana norma-norma sosial dasar diartikulasikan. Media memberikan gambaran mengenai interaksisosial dan institusi sosial yang dapat memainkan peranan penting dalam membentuk definisi sosial. Media menetapkan

mengenai apa "yang normal" dan apa "yang menyimpang". Media memberikan standarisasi

Pada konteks ini secara faktual memperlihatkan sisi ideologisnya dalam berpihak pada budaya populer, di mana "yang berbeda" atau "yang menyimpang" atau "minoritas" tidak mendapat tempat. Media melakukan standarisasi terhadap realitas; sikap, tingkah laku, ide, pemikiran serta apa yang pantas dan apa yang tidak pantas. Dalam *analisis ideologis* (analisis kaum Marxisme), fakta semakin memperlihatkan bagaimana ideologi media yang secara komersial mengorganisir publik demi profit. Asumsi ini yang menjadi alasan kuat kenapa budaya populer lebih penting dalam produksi media dibanding komitmen pada ideologi-ideologi spesifik lain.

Teks-Teks media diproduksi dalam konteks sejarah yang spesifik, respon terhadap arus budaya pada waktu tertentu. Media massa tidak statis, mereka merubah bentuk dan isi. Dengan kata lain, media bersifat dinamis. Teks-teks dalam media tidak berdiri di alam hampa, teks dalam media merupakan sebuah cara dalam memandang realitas. Teks-teks tersebut membantu mendefinisikan realitas dan membentuk model yang sesuai pada sikap dan tingkah laku masyarakat. Bagaimana misalnya seseorang seharusnya bersikap sebagai laki-laki atau perempuan, orang tua atau anak-anak dan bagaimana seharusnya seseorang bertingkah laku sebagai atasan atau bawahan. Pada tataran ini karena peran strategisnya tersebut, media selamanya memiliki muatan ideologis dan tidak bebas nilai.

Fenomena perempuan dalam media banyak ditampilkan dengan simbol-simbol femininitas. Simbol dan makna kemudian menjadi dua elemen penting dalam melihat hubungan perempuan dengan media massa. Menurut Yus Amir Piliang yaitu perjuangan politik kebudayaan bagi perempuan di dalam media massa adalah perjuangan memperebutkan "makna".

Banyak majalah remaja yang dianggap mengusung nilai-nilai femininitas pada saat ini. Yang terpopuler adalah majalah Gogirl. Majalah bulanan dengan segmentasi remaja perempuan ini disebut sebagai tonggak lahirnya generasi baru perempuan yang masa kini. Sampul majalah Gogirl adalah elemen paling penting dan start-up yang merepresentasikan ideologi feminin bagi pembacanya/khalayaknya, khususnya pada foto/gambar selebriti barat yang kerap muncul disetiap edisinya.

Kerja ideologis majalah Gogirl sebagai majalah fashion dan life style remaja adalah pada cara majalah ini mendefinisikan dan me-

gambaran mengenai "realitas". Realitas ini diciptakan dan dikemas oleh pekerja media dengan tujuan untuk menarik minat pembaca. Sampul adalah hal yang krusial untuk sebuah majalah karena merupakan daya tarik pertama bagi pembaca. Halaman muka majalah-majalah di dunia cenderung didominasi oleh figur model-model berwajah cantik dengan penampilan fisik yang menarik. Majalah yang dijuluki dengan sebutan "majalah sejuta umat" ini turut membentuk wajah remaja perempuan. Populernya penyajian yang bersifat kebarat-barat-an yang menengahkan orang-orang kulit putih, hidung mancung, rambut blonde, tubuh yang proporsional, dan kesuksesan di bidang entertainment sangat dominan tampil di majalah remaja saat ini, majalah Gogirl yang notabene merupakan produksi anak negeri. Majalah Gogirl mencoba merepresentasikan remaja perempuan dengan selebrity barat dapat dikatakan sebagai inti dari femininitas yang modern. Menurut Habermas mengenai teori kritis bahwa seharusnya masyarakat memiliki ruang publik yang bebas akan campur tangan dari pihak pemerintah dan pemilik modal. Dalam penelitian ini dilihat dari kaca mata habermas bahwa remaja perempuan di tanah air diberikan ruang publik yang bebas muatan kepentingan pemilik modal yang berorientasi keuntungan. Sehingga apa yang seharusnya disajikan majalah Gogirl adalah sebuah cerminan dari representasi perempuan Indonesia yang sebenarnya, baik dari bentuk fisik dan juga fashion.

Peneliti melihat bahwa majalah Gogirl sebagai majalah best-seller untuk remaja perempuan dianalisis sebagai sebuah sistem pesan, sebuah sistem penandaan dan pembawa ideologi tertentu, sebuah ideologi yang berhubungan dengan konstruksi femininitas remaja perempuan. Majalah Gogirl beroperasi untuk mencari dan membentuk konsensus pembacanya terhadap seperangkat nilai khusus. Fashion dan kecantikan yang diusung majalah Gogirl dengan penggunaan selebrity barat ini mendorong remaja perempuan untuk melihat penggunaan busana dan kosmetik sebagai bagian esensial dari menjadi 'feminin'. Pesan yang diusung majalah Gogirl ini terlihat jelas yaitu bagaimana penampilan fisik memiliki arti penting bagi seorang remaja perempuan. Tatkala melihat sampul majalah Gogirl dengan sosok selebrity barat ini, para remaja perempuan ditundukkan pada sebuah upaya eksplisit untuk memenangkan konsensus terhadap tatanan dominan yaitu konteks femininitas, kesenangan, dan konsumsi.

Salah satu peran media massa dalam

masyarakat adalah merefleksikan kondisi dan nilai-nilai sosial disekitarnya (McQuail, 2000). Dengan demikian dominannya pemunculan figur-figur berpenampilan fisik menarik pada berbagai media sebenarnya merefleksikan nilai-nilai sosial yang mengagung-agungkan kesempurnaan fisik. Lull bahkan mengemukakan bahwa nilai-nilai tersebut tidak hanya sekedar direfleksikan, namun diangkat, diamplifikasi, lalu disebarluaskan secara persuasif dan glamour kepada sejumlah besar audiens.

Ideologi seperti ini kemudian menyebar dengan cepat dan dipelihara secara sistematis seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi modern. Media massa sebagai produk teknologi komunikasi modern menjadi perangkat representasi ideologi.

Sampul sebagai daya tarik pertama dan utama dari majalah Gogirl memiliki muatan ideologi bagi pembacanya yaitu remaja perempuan Indonesia. Khususnya pada gambar/foto selebrity barat di setiap edisinya. Majalah Gogirl melalui gambar/foto selebrity barat ini "mengkampanyekan" bentuk ideal dari femininitas saat ini dengan gaya hidup yang menunjukkan bagaimana kecantikan, seksualitas, kesuksesan karir, gaya berpakaian, dan status sosial. Secara terselubung melalui gambar/foto ini majalah gogirl menetapkan standar mengenai apa yang ideal untuk remaja perempuan Indonesia saat ini.

Menitikberatkan pada bagaimana ideologi remaja perempuan modern, Majalah Gogirl melalui foto/gambar selebrity barat pada sampulnya menggiring khalayaknya dalam memahami identitas pribadi dan nilai-nilai sosial mereka. Majalah berfungsi sebagai sebuah institusi ideologi yang bertujuan untuk membentuk kehidupan pembacanya, yaitu para remaja perempuan kedalam tatanan-tatanan tertentu.

Analisa pada ideologi femininitas dalam majalah Gogirl dilakukan melalui kajian lebih jauh terhadap sampul majalah karena dianggap sebagai kristalisasi isi majalah secara menyeluruh. Sampul majalah adalah bagian terpenting dari sebuah majalah karena merupakan 'ujung tombak' pemasaran sebuah majalah itu sendiri. Majalah Gogirl menyajikan tampilan nyata keberadaan ideologinya. Penggambaran selebrity barat inilah yang mengusung ideologi femininitas kepada remaja perempuan Indonesia yang merupakan khalayak majalah Gogirl. Ideologi femininitas yang dibentuk oleh foto/gambar selebrity barat pada sampulnya kepada pembacanya yaitu mengenai gaya hidup (konsep kecantikan, konsep fashion,

dan juga kesuksesan). Citra modern pada perempuan direpresentasikan lewat imaji-imaji perempuan berparas asing (barat), tampilan trend mode yang up to date yang secara kultural dan juga geografis tidak sesuai dengan Indonesia, agresif dan mandiri serta sukses dalam bidang entertainment seperti tampak pada sampul depan majalah Gogirl. Melalui gambar/ foto selebrity barat, majalah gogirl membentuk sebuah representasi dari perempuan modern yang ideal.

Dr. Yasraf Amir Piliang M.A mengatakan pengaruh-pengaruh global yang disebarkan oleh media sehingga kebanyakan perempuan muda di berbagai belahan dunia yang memiliki akses, akan melihat, mendengar dan membaca materi-materi yang sama, sehingga membentuk gaya hidup, cara pikir dan tindak yang mirip dalam satu generasi. Tetapi kemiripan tersebut bisa dibedakan dengan meneliti bagaimana ideologi jender dominan yang berlaku di sebuah negara dikonstruksi dengan tujuan untuk mengatur dan membakukan peran jender.

Gogirl berfungsi memetakan dan pada akhirnya membatasi ranah feminin. Remaja perempuan diajari bagaimana cara bertindak dan apa yang diharapkan dari mereka. Dengan menenkankan pada kecantikan, fashion, dan sikap-sikap yang dipengaruhi oleh kesuksesan dan sirkulasi gagasan-gagasan feminin. Gogirl sebagai majalah dengan khalayak remaja perempuan telah menawarkan kepada pembacanya sebuah perpaduan antara saran dan hiburan. Beroperasi sebagai buku pedoman kelangsungan hidup, yang membekali para pembacanya dengan sajian femininitas yang dirangkai dengan menyenangkan.

Sajian yang direpresentasikan oleh majalah perempuan saat ini tentang gaya hidup kepada khalayaknya terkonstruksi secara tersembunyi oleh suatu ideologi dominan yang sarat dengan logika pasar. Perilaku media secara tidak sadar telah menjadi dinamisator bagi berkembangnya suatu gaya hidup yang berdiri di atas kesadaran palsu.

5. Analisis Ideologi Pasar yang Dianut Majalah Gogirl

Pemahaman klasik mengenai media massa ialah instrumen komunikasi yang berfungsi sebagai perantara. Sebagai penengah. Dua pihak yang masing-masing berperan sebagai penyampai dan penerima pesan menggunakan media massa sebagai mediasi untuk saling berkomunikasi, bertukar pesan, lalu saling memahami isi pesan tersebut.

Media massa merupakan salah satu

instrumen penting dalam jalan agenda globalisasi ini. Dalam konteks masyarakat modern, merupakan instrumen dengan berbagai bentuk komunikasi dilangsungkan. Revolusi media turut membawa ilmu pengetahuan serta informasi ke seluruh dunia. Namun, hal-hal negatif seperti hiburan, gaya hidup, dan budaya pop tidak bisa dipungkiri juga mempunyai peran yang besar dalam perkembangan ini.

Media massa hampir selalu berada dalam impitan dua kepentingan. Kepentingan pertama, bisnis. Kepentingan kedua, idealisme. Media massa sebagai salah satu pilar masyarakat modern, semakin memiliki peran dalam penanaman nilai-nilai terhadap masyarakat. Fakta empiris menunjukkan, objektivitas media massa merupakan hal yang nisbi, malah fakta berbicara bahwa setiap media massa, baik cetak maupun elektronik, mempunyai visi dan misi tersendiri yang mempengaruhi pemberitaan di media massa tersebut. Visi dan misi setiap media massa, tentu dibuat oleh pemilik media massa tersebut, yang tidak bisa dipungkiri terpengaruh oleh satu ideologi tertentu. Media massa kemudian dijadikan corong untuk menanamkan ideologi di masyarakat melalui pemberitaan atau wacana yang dikembangkan dari sudut pandang ideologi yang dianut oleh media massa tersebut.

Pasar yang menjadi hakim apakah suatu media layak bertahan atau tidak. Apakah akan terus terbit atau gulung tikar. Karena pasar yang menentukan, maka terjadilah persaingan yang ketat antar pengelola media. Media yang mampu bersaing yang akan bertahan sehingga untuk mempertahankan diri, tiap-tiap pengelola mengeluarkan trik-trik untuk memenuhi kecenderungan pasar. Maka atas nama selera pasar, seringkali peran ideal media massa terpinggirkan. Dalam pandangan Habermas, ruang publik yang ideal haruslah terbebas dari dua kekuatan, yakni negara dan pasar. Ruang publik sebagai situasi komunikasi ideal itu tidak akan tercipta bila negara atau pasar, atau keduanya berkolaborasi melakukan hegemoni terhadapnya. Ruang publik yang dikonsepsikan Habermas adalah terbebas dari komunitas ekonomi dan negara.

Media massa di Indonesia saat ini sudah mengalami metamorfosa menjadi sebuah industri. Sebagai bagian dari keluarga besar dunia industri, media adalah institusi ekonomi yang berorientasi profit. Pemodal selalu saja akan menjadikan industri media sebagai pengumpul modal. Prinsip money more money akan diterapkan secara massif, termasuk pada industri media. Kepentingan ekonomis ini menguat ketika era komunikasi dan informasi makin

menguat akhir-akhir ini. Peran media sangatlah menentukan.

Tampak jelas bahwa media massa di Indonesia sangat terpengaruh dengan pola pikir kapitalisme. Ini terlihat dari sajian yang ditampilkan media massa hanya mementingkan pemasukan tanpa memikirkan dampak buruknya bagi masyarakat. Media dipengaruhi oleh kondisi dunia, yang sekarang didominasi oleh ideologi kapitalisme sekuler. Bahkan, lebih dari itu, media bukan hanya terpengaruh oleh kapitalisme sekuler, mereka juga merupakan salah satu ujung tombak dari ideologi tersebut. Peran media massa sekarang bahkan bisa dirasakan sebagai bagian terpenting dari penetrasi ideologi tersebut di tengah-tengah masyarakat. Daya jangkauan media yang hampir meliputi seluruh wilayah dunia dan akses terhadap media yang begitu cepat didapatkan oleh masyarakat dunia termasuk Indonesia, menunjukkan begitu pentingnya peran media massa dalam penetrasi ideologi.

Kapitalisme adalah sebuah sistem produksi komoditi (dagangan), di mana alat-alat produksi dimiliki secara pribadi oleh para pemilik modal (kapitalis). Kapitalisme yang lebih menunjuk pada modal. Sifat kapitalisme sendiri tetap mengagung-agungkan kebebasan dalam perekonomian, khususnya modal. Hegemoni kapitalisme pada media massa tentu merupakan hal yang menyedihkan bagi setiap orang yang meyakini ideologi yang berbeda. Pemilik media massa yang mengusung kapitalisme tentu tak akan memberikan kesempatan ideologi lain berwacana dengan bebas di media milik mereka.

Kapitalisme dengan semangat akumulasi modalnya telah menjadi kekuatan dominan dengan liberalisasi perdagangan serta penyerakan segalanya pada kekuatan pasar. Pasarlah yang menentukan nasib suatu produk, apapun itu. Ajaran Habermas mengkritik kapitalisme yang didalamnya meniscayakan adanya eksploitasi dan hegemoni serta praktek kepentingan. Sistem kapitalisme murni memungkinkan semua alat produksi dimiliki kalangan swasta, baik secara individual maupun organisasi perusahaan, bukan oleh negara. Semua alat produksi ini pada dasarnya merupakan modal dan kekayaan yang diinvestasikan untuk mengembangkan modal dengan memproduksi barang dan jasa secara bertubi-tubi dan dilempar ke pasar. Ideologi kapitalisme memandang bahwa kepemilikan swasta atas modal merupakan hak yang tidak dapat dicabut, dan mendasarkan keputusan ekonominya atas kepentingan pribadi. Dalam situasi ini, konsumen digiring untuk membeli barang dan jasa yang mereka tawarkan. Kaum

kapitalisme dan produsenlah yang menentukan barang dan jasa mana yang diinginkan konsumen.

Realitas masyarakat sekarang tidak direfleksikan oleh media massa, namun justru masyarakat itu adalah refleksi-refleksi dari citra-citra yang disajikan oleh media. Artinya, realitas dalam media bukanlah gambaran dari masyarakat itu. Citra-citra dalam medialah yang membentuk realitas dalam masyarakat tersebut. Media massa membentuk realitas kehidupan masyarakat sesuai dengan arah yang sejalan dengan ideologi kapitalis. Bukan realitas apa adanya atau bahkan arah yang diinginkan oleh rakyat.

Rekayasa informasi global inilah yang faktanya sekarang terus berlangsung, melalui media-media massa global. Masyarakat global diberi ketidakberdayaan (disempowerment) dalam berbagai hal menghadapi hegemoni kepentingan-kepentingan barat dapat terwujud. Dalam bidang ekonomi, Amerika berhasil mengglobalkan berbagai produk industrinya, sehingga menjadi "selera dunia" (global taste). Dalam bentuk food (makanan), fun (hiburan), fashion (pakaian), dan thought (pemikiran).

Majalah merupakan salah satu bentuk media massa juga berusaha mengkomunikasikan berbagai pesan yang bersifat informatif dan menghibur namun juga memiliki kekuatan ideologi. Majalah sebagai salah satu bentuk media yang mengkomunikasikan sesuatu tentu saja juga dalam menyampaikan pesannya dapat mempengaruhi khalayak pembacanya dalam menjalankan proses sebagai makhluk sosial.

Majalah Gogirl sebagai majalah dengan penjualan paling tinggi di Indonesia (best-seller) dengan segmentasi remaja perempuan juga memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menanamkan ideologi kapitalisme kepada khalayaknya. Terlebih dengan pemilihan cover sampul yang menggunakan selebriti barat yang diakui oleh Anita Moran sebagai editor in chief tidak lain adalah sebagai alat pesaing dari berbagai majalah franchise remaja perempuan yang tengah naik daun di tanah air yang menggunakan cover majalah dengan foto selebriti barat.

Hal ini berkaitan dengan wacana ekonomi demi kepentingan pemilik modal dimana tampilan selebriti barat tersebut dijadikan komoditas sebagai sesuatu yang layak dan harus dicontoh demi sebuah tuntutan menjadi remaja perempuan dengan karakteristik yang ideal.

Keputusan majalah Gogirl yang hanya mementingkan kepentingan pasar demi mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya

terlihat jelas dalam pemilihan selebrity barat sebagai sosok yang dipandang mewakili isi majalah. Pemilihan cover yang dilandasi atas kepentingan pasar tersebut mengadopsi majalah remaja perempuan terbitan barat yang beredar di Indonesia atas dasar persaingan demi memperoleh persentasi pasar yang lebih besar. Dapat dikatakan majalah Gogirl mengadopsi ideologi kapitalisme yang di pasarkan oleh majalah-majalah frenchise barat yang mengusung ideologi kapitalisme yang menjual kecantikan, gaya hidup, fashion yang sangat kebarat-baratan. Majalah Gogirl telah menjadi alat dominan dan potensial lewat globalisasi dalam menyeragamkan dunia dalam satu standar yaitu nilai-nilai barat yang membentak gaya hidup masyarakat modern, hasil dari pengaplikasian faham kapitalisme dalam industri budaya khususnya media massa (majalah), hingga terlahir generasi penerus berjiwa konsumtif dan hedonis.

Kapitalisme modern yang dianut majalah Gogirl menciptakan kesadaran dan kebutuhan-kebutuhan palsu yang di bebaskan atau diletakkan kepada khalayak yaitu pembaca. Kebutuhan-kebutuhan palsu ini berusaha menindas kebutuhan sejati atau kebutuhan riil. Kebutuhan-kebutuhan palsu yang diciptakan dan dilestarikan sebenarnya bisa terpenuhi, tetapi memunculkan ideologi konsumerisme. Sebagai akibat dari rangsangan kebutuhan palsu, khalayak memiliki apa yang mereka pikir mereka inginkan. Para remaja perempuan ditundukkan pada kapitalisme dengan sebuah upaya eksplisit untuk memenangkan konsensus terhadap tatanan dominan dalam konteks femininitas, kesenangan, dan konsumsi.

Ekonomi tidak lagi sekadar berkaitan dengan kegiatan pendistribusian barang-barang (hasil produksi) dalam suatu arena pertukaran ekonomi, akan tetapi berkaitan dengan produksi, distribusi, pertukaran, transaksi dan konsumsi apa pun termasuk tubuh, wajah, dan gaya hidup. Kini memproduksi media seperti majalah remaja perempuan (relasi ekonomi) tidak hanya memproduksi informasi dan hiburan semata namun juga memproduksi rangsangan akan nilai-nilai kapitalisme yang berujung pada konsumerisasi terhadap apa yang ditampilkan di majalah.

Majalah remaja perempuan sudah menjadi sebuah industri seperti saat ini, maka orientasi ekonomis tentu akan lebih mewarnai. Pengusaha media lebih banyak memikirkan untung. Khalayak atau pembacanya selalu diposisikan lemah dan hanya dipandang sebagai objek "pelengkap penderita" yang tidak memiliki

kekuasaan apa-apa, publik atau khalayak malah "dinina bobokan" dengan sajian yang membius dan mau tidak mau secara perlahan namun pasti masuk lingkaran kapitalisme dengan membeli produk atau tampilan yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agger, Ben. 2003. *Teori Sosial Kritis*, terjemahan oleh Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Siti Karlina. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Madia.
- Bernard, Malcolm. 1996. *Fashion sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bartnes, Roland. 2007. *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Berger, Arthur Asa. 1982. *Media Analysis Techniques*. Beverly Hills/London: Sage Publication.
-, & Thomas Luckmann. 1990. *Tarsir Sosial Atas Kenyataan; Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES.
-, 2000. *Media Communication Research Methods: An Introduction To Qualitative and Quantitative Approach*. UK: Sage Publications, Inc.
- Bungin, Burhan. 2001. *Konstruksi Sosial Media Massa; Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
-, 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif; Pedoman Filosofi dan Metodologis ke arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
-, 2003. *Pornomedia: Konstruksi Sosial Teknologi Telematika & Perayaan Seks di Media Massa*. Jakarta: Prenada Media.
- Budiman, Kris. 2005. *Ikhtisar Semiotika Sastra dan Seni Visual*. Jakarta: PT. Buku Baik.
- Burton, Graeme. 2008. *Tentang Ideologi Marxisme Strukturalis, Psikoanalisis, Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design*. California: Sage Publication.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Jogjakarta: Jalasutra.
-, 2011. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Jogjakarta: Jalasutra.
- Dominick, Joseph R. 1999. *The Dynamics of Mass Communication*. Boston: McGraw Hill.
- Effendi, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

- Eriyanto, 2006. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, Cetakan Keempat, Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara.
- Fakih, Mansour. 2002. *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Fiske, John. 2006. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Garna, Judistira K. 1999. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Primaco Akademika.
- Habermas. 1990 *Ilmu dan Teknologi sebagai Ideologi*, terjemahan oleh Hasan Basri. Jakarta: LP3ES.
- Hardiman, F Budi. 2009. *Kritik Ideologi: Menyingkap Pertautan Pengetahuan dan Kepentingan Bersama Jurgen Habermas*. Yogyakarta: Kanisius
- Hoed, Benny H. 2011. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Hollows, Joanne. 2010. *Feminisme, Feminitas, & Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Indonesia Tera.
- Littlejohn, Stephen W. 1999. *Theory of Communication Studies*. California : Wadsworth Publising Company,
- Madjadikara, Agus. S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Maryani, Eni. 2011. *Media dan Perubahan Sosial*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mc. Quall. Dennis. 1996. *Teori Komunikasi Massa. Suatu Pengantar (terjemahan)*, Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Meleong, L.J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya Cetakan Ketiga*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
-, 2005. *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.