

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan jaman membuat majalah banyak diminati oleh masyarakat. Majalah merupakan salah satu jenis media massa cetak yang diterbitkan berkala dan berisi bermacam-macam artikel dalam variasi subyek yang lebih mengedepankan kepentingan target pembacanya masing-masing. Majalah sendiri terbagi dalam berbagai jenis, yaitu majalah wanita, remaja, pria, bisnis, anak-anak, keluarga, olahraga, ekonomi, agama, film dan musik. Dari berbagai jenis majalah tersebut, latar belakang kemajuan *fashion* di era modern ini semakin membentuk konsep 'cantik' secara umum yang kemudian membuat majalah wanita menjadi salah satu jenis majalah yang terus berkembang untuk memenuhi keinginan sasaran pembacanya (wanita). Pola hidup saat ini, khususnya bagi wanita memang tidak dapat dipisahkan dari sebuah konsep *fashion* sebagai gaya hidup¹. Bahkan David Chaney (1996:15) dalam bukunya mengatakan bahwa dalam abad ini, penampilan adalah segalanya. *Fashion* untuk saat ini tidak hanya terbatas pada soal busana semata, namun juga aksesoris yang meliputi pernak

¹ Seperti yang tercantum pada rubrik *Liputan Khusus* majalah Femina no.11 edisi xixxx, dari 100 koresponden wanita, 37% dari mereka mengatakan bahwa menjaga kecantikan dengan melakukan perawatan merupakan perubahan gaya hidup melalui kegiatan yang sudah seharusnya dilakukan sebagai sebuah kewajaran yang memang sudah semestinya dilakukan oleh semua wanita.

pernik perhiasan, sepatu, hingga berbagai jenis gaya *make-up* dan model rambut yang terus berkembang dan memiliki banyak variasi. Gaya hidup yang selalu ingin mengikuti setiap kemajuan dari variasi *fashion* tersebut membuat para wanita dapat menjadi sasaran nomor satu pasar, yaitu sebagai konsumen aktif.

Karena perempuan diberi tanggung jawab untuk konsumsi, maka kemampuan mengonsumsi yang mereka kembangkan tidak hanya dipandang sebagai kemampuan khusus perempuan tetapi juga sebagai hal yang penting dalam pembentukan bentuk selera feminin yang berbeda (Hollows 2000: 153)

Kemampuan mengonsumsi yang mereka (perempuan) kembangkan dari informasi yang diperoleh akan menciptakan sebuah gaya hidup tersendiri dalam bidang *fashion*. Perkembangan ini pula lah yang kemudian membuat sebuah informasi mengenai *fashion* begitu diminati oleh para perempuan². Latar belakang inilah yang memancing munculnya banyak majalah bagi kaum hawa di Indonesia. Perkembangan majalah wanita di Indonesia diawali dengan terbitnya majalah *Barisan Istri* di era 20-an (Junaedhie, 1995:68) kini telah berkembang dengan munculnya banyak majalah bertaraf nasional seperti *Femina*, *Kartini*, *Dewi*, *Sekar* dan masih banyak lagi. *Femina* sebenarnya juga bisa disebut sebagai salah satu pelopor terbitnya majalah wanita di Indonesia. Dalam *Rahasia Dapur Majalah di Indonesia*, Junaedhie (1995: 75) menulis bahwa *Femina* terbit pada tahun 1972 atas gagasan dari Ny. Mirta Kartohadiprodo yang merupakan anak keempat dari

² Dalam Studi Analisis Isi yang telah dilakukan oleh Bernadheta Susilowati tentang kecenderungan peran perempuan dalam iklan kosmetik yang menggunakan model perempuan di televisi tahun 2008, peneliti mengatakan bahwa peran perempuan tidak lepas dari pengaruh publik sebagai sosok yang indah, yang sering digambarkan oleh media. Wanita menjadi sangat hati-hati menjaga penampilan. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran wanita dalam mengikuti *fashion* untuk penampilannya.

pujangga Sutan Takdir Alisjahbana dan sebelumnya juga merupakan editor di bagian penerbitan PT Dian Rakyat, milik ayahnya.

Mirta memiliki gagasan untuk menerbitkan Femina setelah jauh sebelumnya ia melihat dunia permajalahan pra 1972 yang dilihatnya terlalu banyak didominasi majalah hiburan, sementara majalah wanitanya terlalu didaktis dan kaku. (Junaedhie, 1995:75)

Berkembangnya selera *fashion* pasti juga akan mempengaruhi isi dari sebuah majalah yang akan selalu mengikuti selera pasar, terutama target pembacanya. Dalam bukunya *Lifestyles-Sebuah Pengantar Komprehensif*, David Chaney (1996:50) berpendapat bahwa gaya hidup berjalan sebagai seperangkat ekspektasi yang bertindak sebagai suatu bentuk kontrol terkendali terhadap munculnya ketidakpastian sosial masyarakat massa (*mass society*). Untuk mengikuti perkembangan selera pasar itu juga, para wanita dapat memperoleh berbagai macam informasi mengenai dunia *fashion* melalui rubrik *fashion and Beauty* dalam majalah Femina yang terdiri dari beberapa sub-rubrik di dalamnya.

Rubrik *fashion and Beauty* ini bisa menjadi pembentuk pola pikir dan selera *fashion* dari setiap pembacanya. Namun, setiap pembaca pasti juga akan memiliki efek yang berbeda-beda pada diri masing-masingnya setelah mereka memperoleh sebuah informasi dari suatu media yang sama, yang dalam hal ini merupakan informasi *fashion* dari sebuah majalah wanita. Efek media tersebut dapat tampak dari sikap yang muncul dari tiap individu.

Tiap individu pasti memiliki reaksi yang berbeda-beda pada tiap dampak yang mereka terima. Perbedaan efek yang terjadi pada pembaca terhadap peran sebuah media saat inilah yang menjadi dasar pemikiran peneliti untuk dapat lebih menguraikan aktifitas wanita modern yang juga merupakan pembaca majalah

wanita, khususnya rubrik *fashion and Beauty* secara umum dalam memenuhi kebutuhan *fashion* nya. *Fashion*, pakaian, busana sudah menjadi bagian penting dari gaya, trend, dan penampilan keseharian kita³. Sebagai fenomena budaya dan komunikasi, *fashion* sesungguhnya bisa berucap banyak tentang identitas pemakainya (Clark, 2007: 241).

Perubahan gaya hidup dari segi *fashion* sebagai sebuah kebutuhan semi primer kini telah berubah menjadi sebuah kebutuhan primer yang harus diikuti dalam setiap perkembangannya. Femina sebagai majalah wanita di Indonesia yang menyajikan beragam mode menjadi faktor utama untuk menggunakan Femina sebagai media penelitian. Femina sebagai majalah yang terbit sejak tahun 1972 sudah tentu tidak diragukan lagi kualitas isi dan pembacanya. Latar belakang inilah yang menjadi dasar bagi peneliti untuk meneliti seberapa berperankah sebuah rubrik Mode (*fashion and Beauty*) majalah wanita Femina terhadap sikap pembacanya dalam bidang *fashion*⁴.

³ Dari penelitian yang dilakukan oleh Femina terhadap 100 koreponden wanita, 11% dari mereka menghabiskan dana lebih dari satu juta rupiah untuk melakukan perawatan tubuh dan rambut, mulai dari pembersih muka, *creambath*, hingga suntuk *detox* dan biaya olah raga sebagai upaya pelangsingan tubuh, lebih dari 30% nya menghabiskan dana 500 ribu – satu juta rupiah tiap bulannya. Dalam penelitian ini pula Femina menyimpulkan dalam artikelnya dengan mengatakan bahwa pola pikir modern lah yang kini membuat hal kecantikan tersebut menjadi kewajiban wanita sebagai aset masa depan mereka.

⁴ Seperti pada penelitian mengenai korelasi terpaan media terhadap pembacanya yang telah dilakukan sebelumnya oleh Yoriassa Filien Firstiarama yang berjudul "Pengaruh Terpaan Rubrik *Fashion and Beauty* Pada Majalah *GoGirl* Terhadap Pengetahuan Tentang Dunia Gaya dan Kecantikan Pada Remaja Putri. Dalam penelitian ini, etnografer akan meneliti dengan metode kualitatif terhadap pembaca wanita sebagai bentuk lain dari penelitian mengenai sikap *fashion* yang berbeda dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana rubrik *fashion and Beauty* dalam Majalah Femina berpengaruh terhadap sikap *fashion* pembacanya?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana rubrik *fashion and Beauty* dalam Majalah Femina mempengaruhi sikap *fashion* pembaca wanitanya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Mengetahui bagaimana rubrik *fashion and beauty* dalam Majalah Femina berpengaruh terhadap sikap *fashion* pembacanya
- b. Mengaplikasikan secara langsung teori mengenai penelitian kualitatif dengan menggunakan metodologi etnografi yang selama ini hanya diperoleh peneliti dari materi perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

- a. Memperoleh pemahaman mengenai praktek penelitian etnografi secara langsung.
- b. Memberikan referensi bagi mahasiswa atau calon peneliti lain jika ingin melaksanakan penelitian selanjutnya dengan tema atau metode yang sama.

E. Kerangka Teori

Dalam studi etnografi terhadap pembaca majalah wanita Femina mengenai *fashion*, etnografer akan menggunakan teori yang terkait dengan hubungan antara media massa yang berperan dalam mempengaruhi sikap pembaca. Teori efek media massa akan menjelaskan bagaimana media massa berperan dalam mempengaruhi sikap pembacanya setelah menerima pesan yang diperoleh melalui media tersebut (*mass media effect*), khususnya media cetak yaitu majalah. Dipandang dari sisi pembacanya (*receiver*), penelitian terhadap sikap pembaca menjadi unsur utama proses penelitian hingga hasil analisisnya. Etnografer juga akan menggunakan teori sikap yang merupakan salah satu teori dalam psikologi yang mengamati komponen kognitif, afektif, dan behavioral dalam respons dari seseorang terhadap suatu hal.

Mengapa sebuah pesan sama yang disampaikan kepada beberapa pembaca memiliki efek yang berbeda? Belajar mengenai media massa memang tidak hanya bergantung ada unsur stimuli dalam media massa saja. Efek yang dihasilkan oleh media sebagai sumber informasi terhadap *receiver*-nya juga perlu untuk diamati. Efek afektif, kognitif, dan behavioral dapat diamati dari seorang *receiver* melalui sikap dan respon pemikiran para *receiver* tersebut. inilah yang menjadikan teori efek media massa dan teori sikap saling terkait dan berfungsi untuk mengetahui seberapa berperankah sebuah rubrik *fashion and Beauty* dalam majalah wanita terhadap sikap pembacanya.

1. Efek Media Massa (*Mass Media Effect*)

Media massa memiliki hubungan yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari. Dari televisi, radio, surat kabar, majalah, dan berbagai media lain yang dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat. Kedekatan hubungan ini menimbulkan adanya pengaruh dari informasi yang diberikan oleh media terhadap masyarakat yang merupakan penerima informasi tersebut. Ada saat di mana media massa dipandang sangat berpengaruh, tetapi ada saat lain ketika media massa dianggap sedikit, atau bahkan tidak berpengaruh sama sekali. Perbedaan pandangan mengenai pengaruh media massa ini tidak lain disebabkan adanya perbedaan di dalam mengartikan “efek”.

Dalam buku *Psikologi Komunikasi*, Drs Jalaluddin Rakhmat (1991) menuliskan bahwa efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa *pesan* media massa. Karena fokusnya *pesan*, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa. Teori efek media massa merupakan bagian dari komunikasi massa. Komunikasi menyentuh semua aspek kehidupan bermasyarakat, atau sebaliknya semua aspek kehidupan masyarakat menyentuh komunikasi. Oleh karena itu orang-orang melukiskan komunikasi sebagai sesuatu yang selalu ada dalam semua kegiatan dalam kehidupan. Artinya komunikasi berada dimanapun dan kapanpun juga. Menurut Carl I. Hovland dalam karyanya yang berjudul *Social Communication* memunculkan istilah *science of communication* yang didefinisikan sebagai suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan dengan cara setepat-tepatnya asas-asas penstransmisian informasi serta pembentukan opini dan sikap (Effendy, 2005:13).

Jadi, jika dipilah-pilah akan terdapat lima unsur atau komponen di dalam komunikasi, yaitu:

- Siapa yang mengatakan → komunikator (*communicator*)
- Apa yang dikatakan → pesan (*message*)
- Media apa yang digunakan → media (*channel*)
- Kepada siapa pesan disampaikan → komunikan (*communicant/receiver*)
- Akibat yang terjadi → efek (*effect*)

Menurut Mulyana (2005:75) komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen.

Komunikasi massa pada dasarnya merupakan komunikasi satu arah, artinya komunikasi berlangsung dari komunikator (sumber) melalui media kepada komunikan (khalayak). Walaupun komunikasi massa dalam prosesnya bersifat satu arah, namun dalam operasionalnya memerlukan komponen lain yang turut menentukan lancarnya proses komunikasi. (Ardianto, 2004 : 34)

Komponen dalam komunikasi massa ternyata tidak sesederhana komponen komunikasi yang lainnya. Proses komunikasi massa lebih kompleks, karena setiap komponennya mempunyai karakteristik tertentu sebagai berikut (Ardianto, 2004 : 36-42) :

a. Komunikator

Dalam komunikasi massa produknya bukan merupakan karya langsung seseorang, tetapi dibuat melalui usaha-usaha yang terorganisasikan dari

beberapa partisipan, diproduksi secara massal dan didistribusikan kepada massa.

b. Pesan

Sesuai dengan karakteristik dari pesan komunikasi massa yaitu bersifat umum, maka pesan harus diketahui oleh setiap orang. Penataan pesan bergantung pada sifat media yang berbeda antara satu sama lainnya.

c. Media

Media yang dimaksud dalam proses komunikasi massa yaitu media massa yang memiliki ciri khas, mempunyai kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instananeous*).

d. Khalayak

Khalayak yang dituju oleh komunikasi massa adalah massa atau sejumlah besar khalayak. Karena banyaknya jumlah khalayak serta sifatnya yang anonim dan heterogen, maka sangat penting bagi media untuk memperhatikan khalayak.

e. Filter dan Regulator Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa pesan yang disampaikan media pada umumnya ditujukan kepada massa (khalayak) yang heterogen. Khalayak yang heterogen ini akan menerima pesan melalui media sesuai dengan latar belakang sosial, ekonomi, pendidikan, agama, usia, budaya. Oleh karena itu, pesan tersebut akan di filter (disaring) oleh khalayak yang menerimanya.

f. *Gatekeeper* (Penjaga Gawang)

Dalam proses perjalanannya sebuah pesan dari sumber media massa kepada penerimanya, *gatekeeper* ikut terlibat di dalamnya. *Gatekeeper* dapat berupa seseorang atau satu kelompok yang dilalui suatu pesan dalam perjalanannya dari sumber kepada penerima.

Menurut Steven M. Chaffe (Ardianto dkk, 2004:49) efek media massa dapat dilihat dari beberapa pendekatan. Pendekatan pertama yaitu efek media massa yang berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri. Pendekatan kedua yaitu dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak yaitu komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan kognitif, afektif, behavioral.

1. Pendekatan pertama yaitu efek media massa yang berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri, yaitu (Ardianto dkk, 2004:56) :

a. Efek Ekonomi

Kehadiran media massa di tengah kehidupan manusia dapat menumbuhkan berbagai usaha produksi, distribusi dan konsumsi jasa media massa.

b. Efek Sosial

Efek sosial berkaitan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran media massa. Sebagai contoh misalnya kehadiran televisi dapat meningkatkan status dari pemilikinya.

c. Penjadwalan Kegiatan Sehari-hari

Terjadinya penjadwalan kegiatan sehari-hari, misalnya sebelum pergi ke kantor masyarakat kota akan lebih dahulu melihat siaran berita di televisi.

d. Efek Hilangnya Perasaan Tidak Nyaman

Orang menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya dengan tujuan menghilangkan perasaan tidak nyaman, misalnya untuk menghilangkan perasaan kesepian, marah, kesal, kecewa dan sebagainya.

e. Efek Menumbuhkan Perasaan Tertentu

Kehadiran media massa bukan saja dapat menghilangkan perasaan tidak nyaman pada diri seseorang, tetapi juga dapat menumbuhkan perasaan tertentu. Terkadang seseorang akan mempunyai perasaan positif atau negatif terhadap media tertentu. Tumbuhnya perasaan senang atau percaya pada suatu media massa tertentu erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media massa tersebut.

2. Pendekatan kedua yaitu dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak (pembaca majalah wanita).

a) Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Efek kognitif ini membahas bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media adalah realitas yang sudah diseleksi. (Rakhmat, 1991:223)

Dalam bukunya yang berjudul *Psikologi Komunikasi*, Jalaluddin Rakhmat (1991) juga menguraikan pengertian mengenai efek proposional kognitif, yaitu

bagaimana media massa memberikan manfaat yang dikehendaki oleh masyarakat. Bila televisi menyebabkan kita lebih mengerti tentang bahasa Indonesia yang baik dan benar, maka televisi telah menimbulkan efek proposional kognitif.

b) Efek Afektif

Menurut Jalaluddin Rakhmat (1991), Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekadar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah setelah menerima pesan dari media massa. Dalam artikel *Efek Komunikasi Massa: Kognitif, Afektif, dan Behavioral*, Muhammad Taqiyuddin (2007) menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan dari media massa sebagai berikut:

1. Suasana Emosional

Respon individu terhadap sebuah film atau sinetron televisi akan dipengaruhi oleh situasi emosional individu.

2. Skema Kognitif

Skema kognitif merupakan naskah yang ada di dalam pikiran individu yang menjelaskan alur peristiwa.

3. Suasana Terpaan

Suasana terpaan adalah perasaan individu setelah menerima terpaan informasi dari media massa.

4. Predisposisi Individual

Predisposisi Individual mengacu kepada karakteristik individu. Individu yang melankolis cenderung menghadapi tragedi lebih emosional daripada orang yang periang. Orang yang periang dan mempunyai sifat terbuka cenderung akan lebih senang bila melihat adegan-adegan lucu daripada orang yang melankolis.

5. Faktor Identifikasi

Menunjukkan sejauhmana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditonjolkan dalam media massa. Dengan identifikasi, penonton, pembaca, pendengar akan menempatkan dirinya di posisi tokoh.

c) Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk tindakan atau kegiatan (Rakhmat, 1991: 239).

Efek media massa adalah suatu efek yang berasal dari perlakuan media massa kepada kita. Efek kehadiran media massa secara fisik memberikan 5 efek yakni: efek ekonomis, efek sosial, efek penjadwalan kembali kegiatan sehari-hari, efek pada penyaluran/penghilangan perasaan tertentu dan efek pada perasaan orang terhadap media (Salam, 2009). Abdul Salam (2009) dalam tulisannya juga menyebutkan bahwa pesan media massa memberikan efek kognitif, afektif dan behavioral kepada penerima. Selain efek-efek negatif media massa juga memberikan efek positif.

Tentu saja membatasi efek hanya selama berkaitan dengan pesan media, akan mengesampingkan banyak sekali pengaruh media massa. Kita akan cenderung melihat efek media massa, baik yang berkaitan dengan *pesan* maupun dengan media itu sendiri. Menurut Steven M. Chafee ini adalah pendekatan yang pertama dalam melihat efek media massa. Pendekatan kedua ialah melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak

komunikasi massa – penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap, dan perubahan perilaku atau dengan istilah lain, perubahan kognitif, afektif, behavioral. Pendekatan ketiga meninjau satuan observasi yang dikenai efek komunikasi massa – individu, kelompok, organisasi, masyarakat, atau bangsa. (Rakhmat, 1991: 218).

Dalam buku *Psikologi Komunikasi*, Jalaluddin Rakhmat (1991: 219) telah menguraikan definisi singkat mengenai perubahan kognitif, afektif, dan behavioral. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, difahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. Efek afektif merupakan efek yang timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai. Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

Dalam penelitian yang akan dilakukan terhadap khalayak yang merupakan pembaca majalah *Femina*, peneliti akan fokus pada efek afektif, kognitif, dan behavioral khalayak.

Setelah menyaksikan wawancara seorang transmigran dengan reporter TELEVISIRI, mungkin anda mengetahui prosedur transmigrasi (efek kognitif), atau mungkin anda terharu karena mendengar keberhasilan mereka dan mendukung digalakkannya transmigrasi (efek efektif), atau mungkin anda segera mendaftarkan diri untuk ikut transmigrasi (efek behavioral). (Rakhmat, 1991: 219)

Seperti pada contoh di atas, dalam penelitian mengenai peran rubrik *fashion and beauty* terhadap sikap pembacanya dalam hal *fashion* dapat diamati melalui tiga efek tersebut. Apakah khalayak hanya akan menjadikan informasi *fashion* tersebut sebagai hal yang ia ketahui saja (efek kognitif)? Apakah khalayak akan menyukai dan meniru dengan apa yang ia lihat dan baca tersebut (efek afektif)? Atau bahkan

apakah khalayak akan langsung bersikap aktif membeli barang-barang yang ada dalam rubrik *fashion and Beauty* (efek behavioral)?

2. Sikap

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan objek untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, mengharapkan dan diinginkan, mengesampingkan apa yang tidak diinginkan, apa yang harus dihindari (Rakhmat, 1991: 40).

Sikap relatif menetap. Berbagai studi menunjukkan bahwa sikap politik kelompok cenderung dipertahankan dan jarang mengalami perubahan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap timbul dari pengalaman, tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar. Karena itu, sikap dapat diperteguh atau dirubah.

Sikap mulai menjadi fokus pembahasan dalam ilmu sosial semenjak awal abad 20. Dalam Oxford Advanced Learner Dictionary (Hornby, 1974: 257) mencantumkan bahwa sikap (*attitude*), berasal dari bahasa Italia *attitudine* yaitu "*Manner of placing or holding the body, dan Way of feeling, thinking or behaving*". Sikap adalah cara menempatkan atau membawa diri, atau cara merasakan, jalan pikiran, dan perilaku. *Free online dictionary* (www.thefreedictionary.com, diakses 20 April 2011) mencantumkan sikap sebagai *a complex mentalstate involving beliefs and feelings and values and dispositions to act in certainways*. Sikap adalah kondisi mental yang kompleks yang melibatkan keyakinan dan perasaan, serta disposisi untuk bertindak dengan cara tertentu.

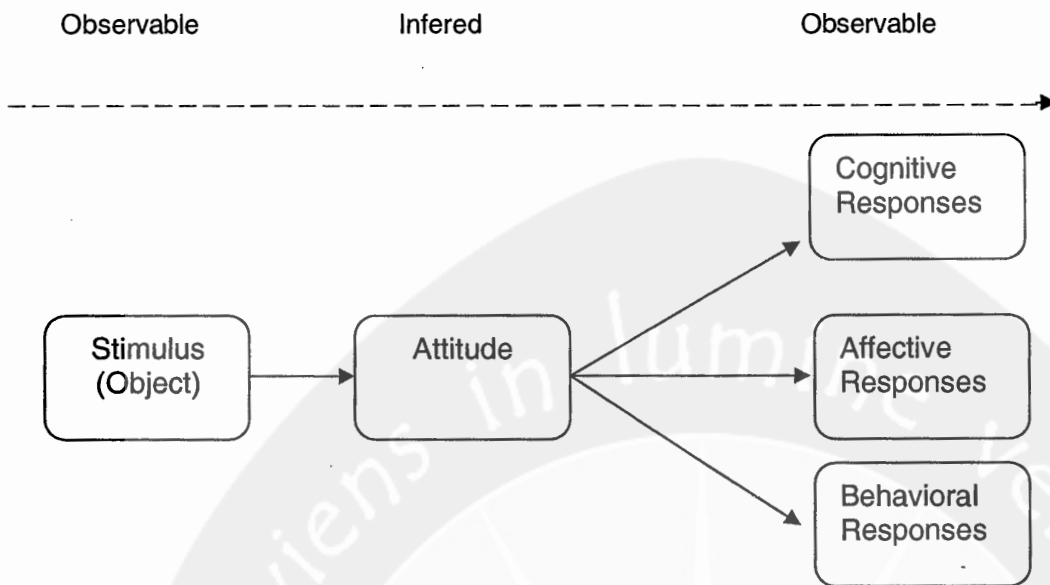
Jika diaplikasikan pada teori tentang efek media. Sikap merupakan sebuah efek afektif yang merupakan efek yang timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak.

Thomas dan Znaniecki (1920) menegaskan bahwa sikap adalah predisposisi untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu, sehingga sikap bukan hanya kondisi internal psikologis yang murni dari individu, tetapi sikap lebih merupakan proses kesadaran yang sifatnya individual. (Coser, dalam www.bolender.com, diakses 2 Maret 2011).

Artinya proses ini terjadi secara subjektif dan unik pada diri setiap individu. Keunikan ini dapat terjadi oleh adanya perbedaan individual yang berasal dari nilai-nilai dan norma yang ingin dipertahankan dan dikelola oleh Individu.

Sikap adalah keseluruhan dari kecenderungan dan perasaan, curiga atau bias, asumsi-asumsi, ide-ide, ketakutan-ketakutan, tantangan-tantangan, dan keyakinan-keyakinan manusia mengenai topik tertentu. (Mitchell, 1990: 532)

Eagly & Chaiken (1993: 8) mengemukakan bahwa sikap dapat diposisikan sebagai hasil evaluasi terhadap objek sikap yang diekspresikan ke dalam proses-proses kognitif, afektif, dan perilaku. Sebagai hasil evaluasi, sikap yang disimpulkan dari berbagai pengamatan terhadap objek diekspresikan dalam bentuk respon kognitif, afektif (emosi), maupun perilaku (Katz & Stotland, 1959; Triandis, 1971: 57).



Gambar: Attitude sebagai hasil Evaluasi (sumber: Eagly & Chaiken, 1993 hal. 10)

Menurut Mitchel (1990: 22) sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon secara konsisten, baik positif maupun negatif terhadap suatu objek. Dalam pandangan ini, respon yang diberikan individu diperoleh dari proses belajar terhadap berbagai atribut berkaitan dengan objek. Berlawanan dengan pendapat tersebut di atas, Eagly & Chaiken (1993: 1) berpendapat bahwa sikap adalah tendensi psikologis yang diekspresikan oleh evaluasi terhadap entitas tertentu dengan derajat suka atau tidak suka.

Masih sama dengan pendapat Katz & Stotland (1959), Triandis (1971), serta Fishbein & Ajzen (1975) yang menyatakan bahwa sikap berkaitan dengan proses kognitif, afektif, dan perilaku. Namun, Greenwald (1968), Triandis (1971), dan Zanna & Rempel (1988) mengemukakan bahwa proses-proses kognitif, afektif, dan perilaku adalah *antecedents* dari sikap. (Coser, dalam www.bolender.com, diakses 2 Maret 2011)

Proses kognitif dapat terjadi pada saat individu memperoleh informasi mengenai objek sikap.

Proses kognitif ini dapat terjadi melalui pengalaman langsung misalnya pada saat individu minum *soft drink* kemudian merasakan kesegarannya,

atau pengalaman tidak langsung yang diperoleh dengan cara menonton iklan *soft drink* yang memperlihatkan bintang iklan berubah penampilan menjadi lebih segar setelah minum *soft drink* tersebut di televisi (Eagly & Chaiken, 1993: 57).

Rasa segar yang dirasakan ataupun menyaksikan wajah orang lain yang berubah menjadi lebih segar memberikan informasi kepada individu bahwa *soft drink* adalah minuman yang menyegarkan menyebabkan individu bersikap positif terhadap *soft drink*. Proses-proses lain yang dapat membentuk sikap adalah afektif dan perilaku. Proses afektif dapat membentuk sikap pada individu. Oskamp (1991: 57) mengungkapkan bahwa sikap dipengaruhi oleh proses evaluatif yang dilakukan individu.

Oleh karena itu, mempelajari sikap berarti perlu juga mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi proses evaluative. Menurut Oskamp (1991: 57-59), ada lima faktor yang mempengaruhi proses evaluative tersebut, yaitu:

- a. Faktor-faktor Genetik dan fisiologik: Sebagaimana dikemukakan bahwa sikap dipelajari, namun demikian individu membawa ciri sifat tertentu yang menentukan arah perkembangan sikap ini. Di lain pihak, faktor fisiologik ini memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap melalui kondisi-kondisi fisiologik, misalnya usia, atau sakit sehingga harus mengkonsumsi obat tertentu. Misalnya waktu masih muda, individu mempunyai sikap negatif terhadap obat-obatan, tetapi setelah menderita sakit sehingga secara rutin harus mengkonsumsi obat-obatan tertentu. Contoh lain semasa muda, individu suka musik *rock & roll* yang suaranya keras, namun setelah tua lebih suka musik klasik.

- b. Pengalaman Personal: Faktor lain yang sangat menentukan pembentukan sikap adalah pengalaman personal atau orang yang berkaitan dengan sikap tertentu. Pengalaman personal yang langsung dialami memberikan pengaruh yang lebih kuat dari pada pengalaman yang tidak langsung. Menurut Oskamp, dua aspek yang secara khusus memberi sumbangan dalam membentuk sikap. Pertama adalah peristiwa yang memberikan kesan kuat pada individu (*salient incident*), yaitu peristiwa traumatik yang merubah secara drastis kehidupan individu, misalnya kehilangan anggota tubuh karena kecelakaan. Kedua yaitu munculnya objek secara berulang-ulang (*repeated exposure*). Contoh yang sangat bagus untuk aspek ini adalah iklan kaset musik. Semakin sering sebuah musik diputarkan di berbagai media akan semakin besar kemungkinan orang akan memilih untuk membelinya. Contoh lain adalah tingginya frekuensi dua orang berjumpa dan bekerjasama, kemungkinan akan tumbuh rasa suka antara satu dengan lainnya, atau dikenal juga dengan pepatah dalam bahasa Jawa *witing tresno jalaran soko kulino*.
- c. Pengaruh orang tua: Orang tua sangat besar pengaruhnya terhadap kehidupan anak-anaknya. Sikap orang tua akan dijadikan panutan bagi anak-anaknya. Contoh peristiwa yang dapat digunakan untuk menjelaskan hal ini adalah orang tua pemusik, akan cenderung melahirkan anak-anak yang juga senang musik.
- d. Kelompok sebaya atau kelompok masyarakat memberi pengaruh kepada individu. Ada kecenderungan bahwa seorang individu berusaha untuk sama dengan teman sekelompoknya. Seorang anak nakal yang bersekolah dan

berteman dengan anak-anak santri kemungkinan akan berubah menjadi tidak nakal lagi.

- e. Media massa adalah media yang hadir di tengah tengah masyarakat. Berbagai riset menunjukkan bahwa foto model yang tampil di media masa membangun sikap masyarakat bahwa tubuh langsing tinggi adalah yang terbaik bagi seorang wanita. Demikian pula halnya dengan iklan makanan yang dihadirkan di media sangat mempengaruhi perilaku makan masyarakat. Oleh karena itu, media massa banyak digunakan oleh partai politik untuk mempengaruhi masyarakat dalam pemilihan umum.

Dari uraian faktor-faktor evaluative di atas, dapat lebih memperkuat pendapat bahwa sikap bukan merupakan bentukan dari sejarah seseorang saja. Sikap dapat terbentuk dari proses hidup yang dialami dan juga faktor sekitarnya. Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya sikap dalam diri manusia, maka dalam konsep sikap terdapat beberapa hal penting, yaitu:

- a. Keterkaitan ide dengan emosi yang mengawali tindakan terhadap situasi sosial tertentu (Triandis,1971: 2)
- b. Predisposisi yang dipelajari untuk merespon secara konsisten dengan sesuai atau tidak sesuai terhadap objek yang ditentukan (Fishbein & Ajzen,1975: 6)
- c. Kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan derajat suka atau tidak suka (Eagly & Chaiken,1993: 1)

Fashion merupakan perkembangan budaya khusus dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan *fashion* melalui tumbuhnya kehidupan bermedia terjadi dari sebuah perkembangan sikap yang ada dalam masyarakat pula.

Definisi-definisi tersebut di atas menunjukkan bahwa secara garis besar sikap terdiri dari komponen kognitif (ide yang umumnya berkaitan dengan pembicaraan dan dipelajari), perilaku (cenderung mempengaruhi respon sesuai dan tidak sesuai), dan emosi (menyebabkan respon-respon yang konsisten). Hal ini pula lah yang mengkaitkan sikap dengan sebuah kebudayaan *popular* yang membuat etnografer kemudian dapat menjadikan penelitian mengenai sikap pembaca ini menjadi sebuah penelitian etnografi,

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian pada dasarnya adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau di ukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2002). Berdasarkan kerangka teori penelitian, peran media cetak menjadi salah satu dari kerangka teori yang terkait dengan efek media. Peran majalah wanita terhadap sikap pembaca wanita nya merupakan konsep utama dalam penelitian etnografi terhadap pembaca majalah wanita Femina. Peneliti juga akan menguraikan definisi dan fungsi majalah, serta uraian mengenai wanita dan mode (*fashion and beauty*) sebagai bagian dari konsep penelitian.

1 Peran

Menurut Soerjono Soekanto (2002: 17) dalam bukunya *Sosiologi Suatu Pengantar*, peranan memiliki arti sebagai aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peran. Sedangkan dalam buku

Ensiklopedia Manajemen, disebutkan adanya beberapa konsep tentang peran.

Konsep-konsep itu adalah (Komarudin, 1994: 768) :

- a. Bagian dari tugas utama yang harus dilakukan oleh manajemen.
- b. Pola perilaku yang diharapkan dapat menyertai suatu status.
- c. Bagian atau fungsi seseorang dalam kelompok atau pranata.
- d. Fungsi yang diharapkan dari seseorang atau menjadi karakteristik yang ada padanya.
- e. Fungsi setiap variabel dalam hubungan sebab akibat.

Kata “peran” memiliki makna sebagai suatu fungsi yang dibawakan seseorang ketika menduduki suatu karakterisasi (posisi) dalam struktur sosial (Susilowati, 2010: 7). Penjelasan yang lebih bersifat operasional menyebutkan bahwa peran seorang aktor adalah suatu batasan yang dirancang oleh aktor lain, yang berada dalam satu “penampilan” (*role performance*). Hubungan antara pelaku dan pasangan laku perannya bersifat saling terkait (Suhardono, 1994: 3). Orang yang membawakan suatu perilaku peran disebut sebagai pelaku atau penampil. Pihak pertama disebut “lakon” (*behave*), dan pihak kedua disebut sasaran (Suhardono, 1994: 13). Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti mengambil fokus pada penelitian pembaca majalah wanita sebagai target yang menunjukkan efek dari peran yang dihasilkan dari melihat atau membaca rubrik *fashion and Beauty* dalam majalah *Femina*.

Orientasi teori peran adalah salah satu cara menjelaskan aspek fenomena interaksi yang distrukturkan dalam realitas sosial (Susilowati, 2010: 7). Namun, karena luasnya cakupan fenomena ini, perlu dibuat sistem klarifikasi fenomena

yang terdiri dari pilahan konsep-konsep, menurut perilaku, pelaku, pelaku beserta perilakunya, dan menurut fenomena hubungannya (Suhardono, 1994: 62). Dalam mempelajari teori peran terdapat juga “simbol-simbol identifikasi” yang merupakan suatu ciri dari semua posisi. Simbol identifikasi ini dapat melalui pengenalan nama, pakaian, cara bicara, atau lokasi fisik (Suhardono, 1994: 27). Artinya, kita bisa menilai posisi seorang pelaku dari simbol-simbol identifikasi yang terlihat secara kasat mata.

Berdasarkan uraian di atas, maka peran dapat diartikan sebagai suatu penilaian sejauh mana fungsi seseorang, kelompok, atau bahkan suatu barang kepada seseorang, kelompok, atau barang lain yang memanfaatkan atau membutuhkan sehingga menggunakan fungsi tersebut. Dengan kata lain, peran akan selalu terkait dengan dua variabel yang memiliki hubungan sebab akibat.

Jadi dalam penelitian ini, peran media cetak merupakan ukuran seberapa jauh fungsi dari sebuah media cetak yang pastinya ditujukan bagi pembacanya dapat benar-benar tercapai. Peran media cetak dalam penelitian ini merupakan ukuran sejauh mana fungsi dari majalah wanita yang ada dapat bekerja terhadap pembaca utamanya (wanita).

2 Majalah

Majalah atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan *magazine* sebenarnya berasal dari bahasa Arab yang berarti tempat atau gudang untuk menyimpan barang dagangan. Namun pada perkembangannya, majalah diartikan sebagai wadah atau tempat berisi informasi dan hiburan yang mudah dibawa kemana-mana, yang mana terdapat artikel atau cerita dari beragam penulis yang relatif

populer (Meidina, 2008). Majalah adalah kumpulan berita, artikel, cerita, iklan, dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran kuarto atau folio, dijilid dalam bentuk buku. Majalah biasanya terbit teratur, seminggu sekali, dua minggu sekali, atau satu bulan sekali (Djuroto, 2002: 11).

Majalah juga didefinisikan sebagai terbitan berkala yang berisi bacaan untuk umum, disusun oleh beberapa orang dengan bahasa populer sehingga mudah dipahami umum. Kekuatan majalah adalah karya *feature* dari majalah tersebut. *Feature* adalah kisah peristiwa atau situasi yang menimbulkan imaji atau pencitraan (Mappatoto, 1993:5).

Dalam buku *The Language of Magazine*, Linda McLoughlin (2000: 24) menulis bahwa majalah dapat didefinisikan dengan menekankan pada tiga hal utama, tiga hal tersebut adalah:

a. Frekuensi

Majalah diterbitkan pada interval reguler seperti mingguan, bulanan, atau triwulan.

b. Material

Majalah memiliki kualitas material yang bermacam-macam. Majalah mingguan dibuat dengan kertas berkualitas rendah, sedangkan majalah bulanan memiliki kualitas kertas yang lebih tinggi bahkan terkadang menggunakan kertas *glossy*. Kualitas kertas suatu majalah akan berpengaruh pada konotasi majalah itu. Sebagai contohnya adalah majalah dengan kertas *glossy* memiliki konotasi *sophistication* dan glamor.

c. Isi

Isi suatu majalah (artikel, fiksi, foto) berelasi dengan makna asli dari kata majalah (*magazine*) itu sendiri yaitu gudang informasi. Heterogenitas isi

merupakan corak majalah yang paling nyata. Walaupun format majalah dapat berubah seiring berjalannya waktu, tiga hal ini (artikel, fiksi, dan foto) adalah hal pokok dalam banyak majalah.

Ada juga batasan-batasan yang terdapat pada majalah untuk membedakannya dengan media lainnya. Batasan-batasan itu adalah (Junaedhi, 1995: xiii):

1. Media cetak yang terbit secara berkala, tapi bukan yang terbit setiap hari
2. Media cetak itu bersampul, setidaknya-tidaknya punya wajah, dan dirancang secara khusus.
3. Media cetak itu dijilid atau sekurang-kurangnya sejumlah halaman tertentu
4. Media cetak itu, harus berformat tabloid, atau saku, atau format konvensional sebagaimana format majalah yang kita kenal sekarang.

Selain batasan-batasan di atas, majalah juga dapat dibagi berdasarkan pangsa pasarnya, yaitu (Junaedhi, 1995: xiv):

- a. Berdasarkan jenis kelamin pembaca yaitu majalah pria dan majalah wanita
- b. Berdasarkan usia pembaca, yaitu majalah anak-anak, remaja, dan majalah keluarga.
- c. Berdasarkan hobi dan minat pembaca, yaitu majalah interior, psikologi, otomotif, arsitektur, dan sebagainya.
- d. Berdasarkan sifat dan misinya yaitu majalah berita, hiburan, bahasa daerah, dan agama.

2.1 Fungsi Majalah

Tulisan dan ulasan yang dimuat oleh terbitan berkala seperti majalah ini merupakan ide atau gagasan asli seseorang atau beberapa orang yang disusun ringkas sehingga sering disebut sebagai literatur primer. Oleh karena itu, menurut Lasa (1994: 21), peran yang dapat dimainkan terbitan ini antara lain:

1. Dapat memberikan ruang untuk menampung ide, gagasan, pengalaman beberapa orang. Dalam lembaran-lembaran itulah dituangkan karangan, ulasan, maupun hasil wawancara dengan beberapa ahli. Dengan demikian, majalah itu merupakan wadah pemikiran dan renungan beberapa orang.
2. Menyampaikan gagasan, ide, dan penemuan baru dalam bidang tertentu. Dengan mengetahui ini semua orang akan dapat mengembangkan lebih lanjut dalam bentuk tulisan maupun disampaikan dalam seminar, diskusi, maupun dalam bentuk penataran, kursus, perkuliahan, dan lain sebagainya.
3. Memberikan gambaran, potret peristiwa/kejadian serta situasi yang terjadi dalam bidang politik, ekonomi, kebudayaan serta perkembangan baru dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan membaca tulisan ini kita dapat mengikutidkan mengetahui peristiwa yang terjadi di sekitar kita meskipun tidak hadir di tempat itu.
4. Dengan penemuan-penemuan baru yang dikandung terbitan berkala itu, seorang pencari ilmu merasa mendapatkan jawaban.
5. Dapat memberikan cakrawala pemandangan yang lebih luas.

Fungsi utama majalah adalah sebagai bahan bacaan. Oleh sebab itu, majalah harus memenuhi suatu fungsi, yaitu memberi jawaban kepada rasa ingin tahu pembacanya.

Majalah memiliki tenggang waktu penerbitan yang lama, sehingga cukup waktu bagi reporter majalah untuk memahami suatu hal yang diangkat dan menyajikannya secara lebih mendalam sekaligus tetap menarik. Foto atau gambar di dalam majalah dijadikan sebagai salah satu unsur daya tarik.

3 Wanita dan Mode (*fashion and Beauty*)

3.1 Wanita

Menurut definisi dalam Kamus Bahasa Indonesia (2001: 116) disebutkan, perempuan adalah orang (manusia) yang mempunyai vagina, dapat menstruasi, hamil, melahirkan anak dan menyusui. Sedangkan wanita adalah perempuan yang berusia dewasa

Dalam *Sanskrit-English Dictionary*, Sir Monier Williams (1981: 7) menulis bahwa kata “wanita” berasal dari kata Vani (bhs Sansekerta) yang berarti Vanita atau Desire yang bermakna Keinginan. Wanita mengandung makna sesuatu yang selalu diinginkan. Arti konotasi dari kata ini ialah wanita merupakan objek seks, selalu diinginkan. Sir Monier Williams (1981: 7) juga mengartikan bahwa perempuan berasal dari kata *EMPU* yang berarti ibu, mulia, dihormati, dan membimbing atau mengasuh.

Menurut Sanie B. Kuncoro melalui tulisannya dalam kolom Opini Kompas (2010) mengatakan bahwa kata perempuan yang dipakai adalah untuk menjelaskan bagaimana masyarakat melihat perempuan sebagai kelas di bawah

pria⁵. Selain itu kata perempuan juga terasa sedikit tradisional dibanding kata wanita yang terkesan modern dan sejajar. Mungkin karena itu emansipasi diikuti kata wanita, bukan perempuan.

Berdasar pada definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa wanita merupakan sebuah istilah yang terdengar lebih mandiri dan 'berani' dibandingkan dengan perempuan. Selain mandiri dari sisi sosoknya, wanita juga merupakan perempuan dewasa yang dapat terlihat dari tingkatan umur yang pastinya lebih tua dari perempuan. Wanita dapat diartikan sebagai perempuan dengan pemikiran dan umur yang lebih matang. Kematangan ini juga meliputi perihal keperawanan. Keperawanan yang dimaksud di sini adalah di mana wanita tergolong pada kelompok menikah (sudah tidak perawan lagi), sedangkan perempuan tergolong pada kelompok yang lebih muda atau belum menikah.

"Wanita" merupakan sesuatu yang selalu menarik untuk dikaji, baik eksistensinya, karakteristiknya, maupun problematikanya, yang selalu timbul seiring dengan laju perkembangan masyarakat. Saat ini, konsep jati diri wanita makin menunjukkan kematangan dan kedewasaan, yang mengacu pada kehendak partisipasi untuk membangun bangsa dan Negara. Pemikiran dimana suami (pria) selalu 'harus' lebih berkuasa dibanding istrinya (wanita) dalam kehidupan dimasyarakat pun kini telah berangsur-angsur pudar (Hemas, 1992: 7).

Perubahan ini telah memberi kesempatan baik bagi wanita, tidak saja dalam hal untuk memperoleh kesempatan dan hak yang sama dengan pria, seperti

⁵ Sanie B Kuncoro merupakan seorang penulis novel berjudul "Garis Perempuan" yang di dalamnya menceritakan tentang bagaimana seorang perempuan terbatas dengan adat dan terbelenggu dengan sebuah garis keperawanan. Ia mengemas kata demi kata dalam novelnya dengan kalimat dialog yang cerdas dengan perumpamaan-perumpamaan yang mengusik perempuan beserta keperawanannya.

bidang pendidikan dan pekerjaan, tetapi juga kesamaan dalam kesempatan untuk memimpin di dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara.

Keberadaan wanita Indonesia secara statistik atau secara jumlah, lebih banyak dari pada pria di dalam masyarakat. kenyataan bahwa wanita telah berada di tengah masyarakat, dan mereka telah menunjukkan kemampuannya untuk dapat hidup berdampingan dengan baik dan harmonis, dengan kaum wanita lainnya maupun dengan kaum pria (Hemas, 1992: 9).

Apapun perubahan yang terjadi dalam kehidupan sosial mengenai peran dari wanita dalam masyarakat tidak lain kembali pada kepribadian masing-masing orang. Jika ada wanita yang berani menyuarakan keinginan dan pendapatnya, serta berani untuk melakukan apa yang ia inginkan, pasti juga ada wanita-wanita lain yang hanya akan memilih untuk diam dan mengikuti budaya sosial yang telah tumbuh dan berkembang dalam masyarakat. Gusti Kanjeng Ratu Hemas dalam bukunya *Wanita Indonesia-Suatu Konsepsi dan Obsesi* (1992: 11) mendefinisikan kepribadian sebagai jati diri seseorang yang terbentuk lewat kombinasi atau campuran dari berbagai komponen seperti sikap, watak atau karakter, pandangan hidup, pola pikiran, perasaan, emosi, wawasan di dalam diri pribadi. Percampuran dari berbagai faktor ini semua, bila direfleksikan dalam praktek kehidupan sehari-hari merupakan satu kepribadian seseorang. Sedangkan wanita juga merupakan pribadi yang memiliki komponen-komponen seperti di atas. Pribadi wanita dapat dipengaruhi oleh suami, lingkungan, dan juga wawasan yang ia sendiri punya dalam dirinya. Wawasan inilah yang kiranya memiliki peran penting dalam pemikiran wanita.

3.2 Mode (*Fashion and Beauty*)

Tampaknya urusan tampangisme atau wajahisme (*lookism/faceism*) kini mulai menjadi persoalan serius dalam perburuan kecantikan dan untuk selalu tampil menjadi yang tercantik (tertampam!) tidak hanya dipentas dunia *fashion*, tapi juga dalam kehidupan sehari-hari (Chaney, 1996: 17).

Perkembangan jaman saat ini membuat masyarakat hidup dengan perkembangan gaya hidup yang terkesan wajib untuk selalu mereka ikuti. Terlebih bagi para wanita yang merupakan kelompok masyarakat yang selalu akan terhubung dengan konsep 'cantik'. Keinginan untuk selalu tampak cantik setiap saat dan cenderung tidak ingin 'kalah' dengan wanita lain membuat wanita mudah tergoda oleh sebuah tren yang banyak dibicarakan oleh banyak orang, terlebih dalam persoalan penampilan yang dapat terlihat dari pakaian yang mereka kenakan. Di samping itu, pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi, oleh karena itu, memilih pakaian baik di toko, di rumah, berarti mendefinisikan dan menggambarkan diri kita sendiri (Clark, 2007: 244).

Di sisi lain, wanita juga akan cenderung mudah meniru sebuah gaya yang ia lihat dari orang lain maupun dari suatu media elektronik, yaitu televisi, atau media cetak seperti majalah.

Majalah-majalah anak muda, baik pria maupun wanita...banyak menawarkan gaya hidup dengan budaya selera diseperti perkembangan tren busana, problema gaul, pacaran, *shopping*, dan acara mengisi waktu senggang yang jelas perlahan tapi pasti yang berorientasi gaya hidup *fun!* (Chaney, 1996: 9)

Dalam kehidupan di era globalisasi ini, cara bersosialisasi yang paling efektif bagi kaum hawa adalah disaat mereka bisa mengikuti segala gaya hidup yang dikemas oleh sebuah media untuk ditujukan kepada mereka (Clark, 2007: 245). Persamaan gaya hidup seakan bisa menjadi patokan pasti sebuah komunitas dalam pergaulan.

Gaya hidup yang dapat dengan jelas dilihat adalah dari persoalan *fashion*. *Fashion* merupakan gaya yang meliputi banyak hal (Clark, 2007: 245), sebagian besar *fashion* ini dapat dilihat dari apa yang dikenakan oleh seseorang, seperti baju, celana, aksesoris, gaya ber-*make up*, model rambut dan masih banyak lagi.

Fashion dipandang menawarkan model dan materi untuk mengonstruksi identitas. Dengan agak menyederhanakan tahapan perkembangan masyarakat ke dalam tiga tahap: masyarakat tradisional (pramodern), masyarakat modern, dan masyarakat pascamodern, para pengkaji budaya ini melihat konstruksi identitas dari masing-masing corak masyarakat tersebut (Clark, 2007: 246).

Uniknya, *fashion* tidak hanya dipandang dari sekedar baju, celana, atau sepatu yang dikenakan seseorang, namun permasalahan terletak pada *up to date* atau tidak nya barang-barang tadi. Mode yang setiap hari sclalu saja berubah menambah keramaian *fashion* sebagai gaya hidup yang tak terpisahkan lagi dari seorang individu, terlebih wanita.

Dalam perburuan akan gaya, kita scnantiasa mencari “pahlawan-pahlawan” untuk ditokohkan dan ditiru. Pencarian gaya ini ada kalanya menggelisahkan, kadangkala menyakitkan, dan tak jarang pula menggairahkan. Para pencari gaya ibarat wanita yang membolak-balik halaman mode di majalah populer untuk menemukan pola busana yang cocok untuk tampil menawan. (Chaney, 1996: 15)

Remaja, *fashion*, dan gaya hidup adalah tiga unsur yang saling terkait dalam sebuah fenomena sosial yang membentuk sebuah budaya populer dalam kehidupan masyarakat (Chaney, 1996: 46). Menurut David Chaney (1996), gaya hidup berjalan sebagai seperangkat ekspektasi yang bertindak sebagai suatu bentuk kontrol terkendali terhadap munculnya ketidak-pastian sosial masyarakat massa (*mass society*).

Chaney (1996) juga mengatakan bahwa sebuah gaya hidup tidak akan terbentuk jika tidak ada aktifitas dari sebuah kelompok sosial. Tingkatan umur manusia dapat menciptakan kelompok sosial yang menciptakan gaya hidup tersebut, sedangkan *fashion* adalah subyek dari aktifitas kelompok sosial. Hubungan antara ketiga hal ini membuat sebuah pola hidup tercipta secara otomatis sebagai sebuah budaya baru dalam masyarakat yang lebih dapat dikelompokkan sebagai budaya populer.

Menurut Kellner (1995), *fashion* dan modernitas berjalan beriringan untuk menghasilkan pribadi-pribadi modern yang secara konstan mencari identitas mereka dalam pakaian, penampilan, sikap, dan gaya trendi, dan yang merasa cemas kalau ketinggalan zaman atau tidak bisa mengikuti mode. Namun, *fashion* dalam masyarakat-masyarakat modern dibatasi oleh kode-kode gender, realitas ekonomi, dan kekuatan konformisme sosial yang terus mendiktekan apa yang bisa dan tidak bisa dipakai orang. (Clark, 2007: 247)

“Kamu bergaya maka kamu ada!” adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya yang hidup untuk sebagian besar masyarakat adalah industri penampilan (Chaney, 1996: 16). Gaya hidup merupakan cara-cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik, tapi ini juga berarti bahwa gaya hidup adalah sebuah cara manusia bermain dengan identitas. Hal ini juga yang menghubungkannya dengan wanita, yang sekali lagi merupakan kelompok sosial yang tidak akan jauh dari konsep ‘cantik’. Ketika gaya menjadi segala-galanya dan segala-galanya adalah gaya, maka perburuan penampilan dan citra diri juga akan masuk dalam permainan konsumsi.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Peneliti akan meneliti sikap wanita yang dikaitkan dengan sikap pembaca sebagai bentuk dari efek media serta peran dari sebuah rubrik *fashion and beauty* majalah wanita sebagai acuan aktifitas wanita berumur antara 25-35 tahun dalam kehidupan *fashion* nya. Berdasarkan pada hal yang akan diteliti tersebut. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dalam melakukan penelitian kualitatif, peneliti harus melakukan pengamatan dan menemukan serta mengetahui suatu ciri dari subyek yang ia teliti.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dari segi pengertian ini, latar alamiah yang dimaksud adalah sebuah fenomena yang sedang terjadi. Dalam penelitian metode kualitatif yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (Moleong, 2005: 5).

Penelitian Kualitatif dapat menggunakan berbagai jenis metodologi. Penggunaan metodologi sendiri dipilih berdasarkan pada subyek dan tema penelitian yang akan dilakukan. Untuk meneliti persoalan gaya hidup yang terkait dengan kehidupan sosial, peneliti akan menggunakan metodologi etnografi.

Metodologi etnografi merupakan metodologi yang secara umum menggunakan pengamatan yang berperan sebagai sebuah penelitian lapangan. Dalam perkembangannya, etnografi juga mengalami perkembangan. Dalam Etnografi baru, dikatakan bahwa metodologi ini memusatkan usahanya untuk menemukan bagaimana masyarakat mengorganisasikan budaya mereka dalam pikiran mereka dan kemudian menggunakan budaya tersebut dalam kehidupan. (Spradley, 1997: xix).

Dalam melakukan penelitian dengan menggunakan metodologi Etnografi ini, peneliti akan melakukan pendekatan Etnometodologi. Etnometodologi merupakan suatu studi empiris tentang bagaimana orang menanggapi pengalaman

dunia sosialnya sehari-hari (Spradley, 1997: 3), sehingga Etnometodologi mempelajari realitas sosial atas interaksi yang berlangsung sehari-hari yang juga akan diaplikasikan dengan teori efek media dalam pengertiannya sebagai komunikasi massa dan efeknya yang fokus terhadap sikap pembaca yang termasuk dalam efek psikologi komunikasi yang meliputi efek kognitif, afektif, dan behavioral.

Etnografi

Etnografi adalah kebudayaan yang mempelajari kebudayaan lain (Spradley, 1997: xix). James Spradley (1997) dalam bukunya *Metode Etnografi (The Ethnographic Interview)* menguraikan bahwa etnografi merupakan suatu bangunan pengetahuan yang meliputi teknik penelitian, teori etnografi, dan berbagai macam deskripsi kebudayaan. James Spradley (1997) juga menuliskan makna dari etnografi sendiri adalah untuk membangun suatu pengertian yang sistematis mengenai semua kebudayaan manusia berdasarkan pada asumsi bahwa pengetahuan dari semua kebudayaan sangat tinggi nilainya.

Etnografi merupakan pekerjaan mendeskripsikan suatu kebudayaan. Tujuan utama aktivitas ini adalah memahami suatu pandangan hidup dari sudut pandang penduduk asli. Sebagaimana dikemukakan oleh Malinowski, tujuan etnografi adalah memahami sudut pandang penduduk asli, hubungannya dengan kehidupan, untuk mendapatkan padangannya mengenai dunianya “(1922: 25). Oleh karena itu, penelitian etnografi melibatkan aktivitas belajar mengenai dunia orang yang telah belajar melihat, mendengar, berbicara, berpikir, dan bertindak dengan cara-cara yang berbeda. tidak hanya mempelajari masyarakat, lebih dari itu etnografi berarti belajar dari masyarakat. (Spradley, 1997: 3)

Orang yang melakukan penelitian etnografi ini disebut sebagai etnografer.

Dalam etnografi, budaya memiliki peran utama, karena etnografi memang merupakan sebuah bidang ilmu yang khusus terarah pada suatu persoalan budaya.

Dalam proses etnografi, tidak dapat dipungkiri bahwa kendala budaya pasti akan ditemukan oleh etnografer. Dengan membatasi definisi kebudayaan dengan pengetahuan yang dimiliki bersama, etnografer tidak menghilangkan perhatian pada tingkah laku, adat, objek, atau emosi.

Etnografer mengamati tingkah laku, tetapi, lebih dari itu juga menyelidiki makna tingkah laku itu. Etnografer melihat berbagai artefak dan objek alam, tetapi lebih dari pada itu juga menyelidiki makna yang diberikan oleh orang-orang terhadap berbagai objek itu. Etnografer juga mengamati dan mencatat berbagai kondisi emosional, tetapi lebih dari pada itu juga menyelidiki makna rasa takut, cemas, marah, dan berbagai perasaan lain (Spradley, 1997: 9).

Dalam etnografi, etnografer dapat mendeskripsikan suatu budaya dengan mengamati bahasa yang dikatakan oleh subyek penelitian. Kebudayaan ini dapat ditangkap oleh etnografer baik implisit atau eksplisit yang terungkap melalui perkataan, baik dalam komentar sederhana maupun dalam wawancara panjang (Spradley, 1997: 11). Spradley juga mengatakan (1997: 276) bahwa salah satu cara terbaik untuk menulis sebuah etnografi adalah dengan membaca etnografi lain.

Dalam penulisan etnografi, perhatian pada hal yang umum ada hubungannya dengan pemahaman mengenai hal yang khusus. Untuk dapat membuat pembaca hasil penelitian nantinya benar-benar bisa melihat kehidupan orang-orang yang telah etnografer teliti seperti mereka melihat diri mereka sendiri, etnografer harus menunjukkan kepada mereka melalui berbagai hal khusus, bukan hanya sekedar membicarakan hal-hal khusus itu dalam generalitasnya saja. (Spradley, 1997: 286)

Untuk dapat mencapai tujuan ini, dalam buku *Metode Etnografi*, James P. Spradley (1997: 287) mengungkapkan sembilan langkah yang dapat dilakukan oleh etnografer untuk dapat melakukan sebuah penelitian etnografi, yaitu:

1. Memilih Khalayak

Karena khalayak akan mempengaruhi setiap aspek dalam etnografi, maka memilih khalayak merupakan hal pertama yang harus dilakukan. Etnografer perlu memilih khalayak dan mengidentifikasikannya secara jelas dan selama penulisan terus mengingat siapa khalayaknya itu. (Spradley, 1997: 287)

Dalam penelitian yang akan etnografer lakukan, etnografer akan meneliti pembaca majalah wanita Femina. pembaca yang dipilih tidak harus merupakan pelanggan resmi Femina. Etnografer lebih akan memastikan bahwa pembaca yang diteliti adalah pembaca Femina yang membaca edisi Femina secara terus-menerus, baik membacanya di toko buku, kantor, milik teman, atau membeli sendiri secara berkala. Etnografer tidak memfokuskan pada khalayak yang berlangganan secara langsung dari pihak Femina. Khalayak yang akan dipilih juga akan disesuaikan dengan target pembaca majalah wanita Femina, yaitu wanita muda tingkat menengah ke atas yang berumur antara 25 – 35 tahun.

2. Memilih Tesis

Dalam upaya untuk berkomunikasi dengan khalayak, etnografer perlu mempunyai sesuatu untuk dikatakan. Tesis adalah sebuah pesan utama, merupakan sesuatu yang ingin etnografer buat (Spradley, 1997: 287)

Penelitian yang akan etnografer lakukan nanti berhubungan erat dengan sikap pembaca terhadap *fashion*. Dalam proses melakukan penelitiannya, etnografer akan memberikan pesan secara tersirat kepada pembaca tersebut untuk dapat tetap bisa mengikuti mode dan gaya hidup yang berkembang dalam masyarakat tanpa harus tidak mepedulikan kenyamanan serta penyesuaian tempat dimana tren tersebut hidup. Kecocokan tren yang berkembang terhadap tiap pribadi yang pastinya tidak akan selalu sesuai antara orang satu dengan lainnya kiranya juga

harus menjadi pertimbangan utama bagi pembaca dalam mengikuti gaya hidup *fashion* yang berkembang saat ini.

3. Membuat sebuah daftar topik dan membuat garis besar

Langkah ini melibatkan peninjauan kembali catatan-catatan lapangan etnografer serta inventaris budaya yang telah dibuat, serta daftar topik yang dianggap harus dimasukkan dalam deskripsi akhir (Spradley, 1997: 287).

Daftar topik dan garis besar yang akan etnografer masukan dalam deskripsi akhir nanti akan terkait dengan latar belakang pekerjaan dan status sosial pembaca yang akan diteliti. Apakah pembaca yang akan diteliti tersebut telah menikah, akan menikah, atau masih lajang, bekerja atau tidak, serta kegiatan pribadi lainnya yang pastinya akan berpengaruh dengan topik penelitian tentang gaya hidup *fashion* yang dianut oleh pembaca yang dilatar belakang dari informasi *fashion* yang mereka peroleh dari rubrik *fashion and beauty* dalam majalah wanita Femina yang pastinya akan selalu berbeda di setiap edisi serta akan selalu mengikuti tren. Latar belakang pokok tersebut kirannya akan menjadi dasar dari kesimpulan akhir yang akan etnografer buat dan cantumkan dalam deskripsi akhir nanti.

4. Menulis naskah kasar untuk masing-masing bagian

Sebuah naskah kasar dimaksudkan untuk sebuah naskah yang masih kasar, belum selesai, dan belum dipoles (Spradley, 1997: 287).

Naskah kasar terkait dengan proses penelitian yang akan dilakukan, naskah kasar hanya berupa pertanyaan-pertanyaan pokok yang secara garis besar ingin etnografer tanyakan, dari masalah pola hidup dalam menyesuaikan diri dengan gaya hidup yang terus berkembang, tentang apa yang dilakukan dalam memenuhi

keinginan untuk dapat selalu terlihat cantik sebagai wanita, dan pertanyaan-pertanyaan pokok lain yang akan etnografer kembangkan dalam prakteknya nanti.

5. Merevisi garis besar dan membuat anak judul

Melakukan perbaikan pada garis besar susunan tulisan yang telah direncanakan sebelumnya dan membuat sub-sub judul untuk lebih memudahkan proses penulisan dan tahapan saat penelitian dilakukan (Spradley, 1997: 287).

Tahapan ini akan dilakukan oleh etnografer disaat akan memulai proses penelitian. Hal ini akan memudahkan etnografer untuk kembali menguasai garis-garis besar mana yang harus diketahui secara lebih detail dan mana yang bisa dikesampingkan. Tahap ini hanya merupakan proses mematangkan rencana awal, dan tidak akan berubah banyak.

6. Mengedit naskah kasar

Pada tahapan ini, etnografer mengembangkan dan memperbaiki naskah kasar dan garis besar yang sangat jelas, serta sub judul yang akan digunakan dalam penulisan nantinya, yang sebelumnya telah ia susun (Spradley, 1997: 287)

Dalam tahap ini, etnografer akan lebih mematangkan rencana penulisan hasil penelitiannya. Apa yang diperoleh saat melakukan interaksi langsung dengan pembaca yang diteliti kiranya akan lebih luas dan detail dibanding dengan rencana awal. Dalam tahap inilah etnografer melakukan perubahan dan pematangan sub-sub judul yang sebelumnya telah ia susun.

7. Menulis pengantar dan kesimpulan

Menulis pengantar berupa sisi-sisi lain dari pemikiran dasar etnografer untuk melakukan penelitiannya, dan menuliskan kesimpulan dari hasil penelitiannya juga (Spradley, 1997: 287)

Sisi-sisi lain pemikiran dasar etnografer adalah di mana etnografer sering melihat dalam kehidupan disekelilingnya bahwa saat ini banyak wanita yang

melakukan banyak cara dan menghabiskan banyak uang untuk dapat mendapatkan konsep cantik yang ia inginkan. Konsep cantik tersebut banyak diperoleh dari media-media yang mereka lihat. Para wanita pun banyak memperoleh referensi dari sebuah media cetak yaitu majalah untuk mereka jadikan patokan mode yang akan mereka ikuti. Hal ini lah yang menarik perhatian etnografer untuk mengetahui seberapa berperankah sebuah informasi mengenai mode dari sebuah majalah wanita yang sudah lekat akan sumber gaya hidup wanita akan berpengaruh pada gaya hidup *fashion* para pembacanya.

8. Menulis kembali tulisan mengenai contoh-contoh

Contoh-contoh ini meliputi tulisan pada tahapan abstraksi yang paling rendah. Contoh-contoh dalam sebuah abstraksi sederhana adalah contoh tentang gaya hidup bagaimanakah yang dipraktikkan oleh pembaca majalah wanita sebagai efek dari informasi yang ia peroleh dari majalah yang ia baca. Contoh dimana ada seorang wanita karir lajang yang memiliki dana tersendiri tiap bulannya untuk dapat membeli barang-barang *fashion* seperti apa yang ia baca dan lihat dari majalah wanita, atau seorang wanita yang baru saja menikah yang hanya menjadikan isi majalah yang ia baca sebagai ide baru untuk memodifikasi gaya *fashion* nya dan hanya terkadang membeli *fashion* yang ia anggap pas untuk dirinya.

9. Menulis naskah akhir

Dalam beberapa kasus, tahapan ini hanya meliputi pekerjaan pengetikan tulisan di atas kertas atau menyuruh orang lain untuk pengetikan itu. Dalam kasus lain, etnografer juga merasa perlu untuk meneliti tulisan tangannya kembali dan membuat beberapa perubahan editorial. (Spradley, 1997: 287)

Tahapan ini dilakukan setelah semua proses penelitian selesai dilakukan. Etnografer akan menyalin catatan-catatan kasar yang ia dapat selama proses penelitian yang akan ditulis kembali secara lebih tersusun dilengkapi dengan bahasa yang baik dan pemikiran-pemikiran yang menyimpulkan hasil pengamatan dari etnografer. Penulisan yang akan dilakukan oleh etnografer akan lebih disempurnakan dengan kesimpulan akhir yang telah dapat etnografer ketahui setelah seluruh proses pengamatan terhadap pembaca yang diteliti selesai dilakukan. Catatan-catatan yang dicatat oleh etnografer secara sepotong-sepotong dari setiap aktifitas pembaca akan dilengkapi dan memiliki makna yang berbeda jika diaplikasikan dengan kesimpulan diri secara utuh setelah proses pengamatan selesai dilakukan secara utuh.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dengan menggunakan jenis penelitian Kualitatif dengan Etnografi sebagai metodologinya, peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan melakukan metode observasi partisipan, wawancara mendalam, dan catatan etnografi.

2.1 Observasi Partisipan

Observasi partisipan adalah metode tradisional yang digunakan dalam antropologi dan merupakan sarana untuk peneliti masuk ke dalam masyarakat yang akan ditelitinya (Kuswarno, 2008: 49). Metode observasi partisipan ini menuntut peneliti untuk dapat melakukan penilaian, peka terhadap lingkungan yang diteliti, serta bisa beradaptasi dengan subyek yang ia teliti. Peneliti juga dituntut untuk memiliki imajinasi yang kuat untuk mampu menangkap realitas yang ia lihat dan menerjemahkannya ke dalam laporan penelitian. Dalam

penelitiannya nanti, observasi partisipan akan dilakukan peneliti dengan tinggal bersama masing-masing subyek selama satu minggu. Observasi dilakukan dengan mengamati kehidupan pembaca yang diteliti dari bagaimana ia berpakaian, sikap yang dapat mencerminkan seberapa kepeduliannya terhadap penampilan serta seberapa jauh efek media berperan dalam sikap berpenampilannya, seberapa jauhkah rubrik *fashion* berperan.

Pengamatan-pengamatan langsung yang dilakukan etnografer tersebut akan menggolongkan khalayak untuk masuk dalam efek afektif, kognitif, ataukah efek behavioral. Pengamatan dapat dilakukan dari bagaimana cara pembaca menceritakan dan mengemukakan ide-ide dan konsep *fashion* yang ingin ia wujudkan dalam dirinya serta saat pembaca yang diteliti berjalan-jalan ke pusat perbelanjaan dan saat berada di luar rumah dan bertemu dengan banyak orang. Ungkapan-ungkapan dan pendapat spontan pembaca saat melihat banyak orang dengan banyak gaya serta mode yang ia lihat akan dapat mengarahkan etnografer ke dalam hasil penelitian mengenai efek media terhadap pembaca tersebut.

2.2 Wawancara Mendalam

Jenis wawancara ini akan mendorong subyek penelitian untuk mendefinisikan dirinya sendiri dan lingkungannya, untuk menggunakan istilah-istilah mereka sendiri mengenai subyek penelitian. Sehingga sejalan dengan observasi partisipan, dalam wawancara mendalam peneliti berupaya mengambil peran subyek penelitian (*taking the role of the other*), secara intim menyelam ke dalam dunia psikologis dan sosial mereka. (Kuswarno, 2008: 54)

Wawancara mendalam ini bisa juga disebut sebagai wawancara tidak berstruktur. Wawancara ini akan dilakukan oleh peneliti secara spontan dengan bahasa sehari-hari untuk dapat mengetahui arah penelitian secara lebih dekat

dengan pembaca yang diteliti. Meskipun hanya merupakan wawancara yang akan dilakukan etnografer secara spontan, etnografer tetap memiliki rancangan pertanyaan yang ingin etnografer tanyakan kepada subyek penelitian. Dalam melakukan wawancara ini, etnografer hanya akan menggunakan daya ingat dan kemudian dicatat dalam sebuah buku catatan kecil setelah wawancara tersebut selesai.

Pencatatan yang dilakukan setelah proses wawancara itu selesai dilakukan untuk dapat tetap menjaga kedekatan antara si peneliti dengan pembaca yang diteliti, sehingga mereka bisa merasa ada kedekatan tanpa ada perasaan formal sebagaimana sebuah wawancara terjadi pada umumnya. Metode ini memerlukan kemampuan mendengar yang baik, akurat, dan tepat apa yang didengarnya dapat dimanfaatkan sebagai informasi penelitian (Kuswarno, 2008: 56). Kesimpulannya, wawancara mendalam sebaiknya dilakukan dalam suasana yang akrab dan informal. Biarkan subyek yang diteliti menjadi dirinya sendiri.

3. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah tiga wanita⁶ yang memiliki umur berkisar antara 25–35 tahun, kisaran umur ini etnografer pilih untuk menyesuaikan dengan target utama pembaca majalah Femina yang juga wanita menengah ke atas berkisar antara umur 25–35 tahun. Dari ketiga subyek penelitian ini, target pertama merupakan seorang wanita lajang berumur 25 tahun

⁶ Etnografer hanya akan melakukan penelitian pada tiga khalayak saja. Hal ini disebabkan karena ketiga khalayak telah memiliki latar belakang yang berbeda, baik secara status, pekerjaan, dan juga tempat tinggalnya, hal ini dapat cukup mewakili pernyataan dari penelitian etnografi milik Dyna Herlina yang menulis bahwa penelitian etnografi tidak mementingkan kuantitasnya, melainkan kedalaman penelitian (kualitas).

yang bekerja sebagai *staff accounting* sebuah perusahaan di Jakarta, latar belakang etnografer memilih subyek ini adalah mengingat ia merupakan wanita yang selama lima tahun sebelumnya berkuliah di kota Yogyakarta yang tidak selalu dituntut untuk modis dalam setiap kesempatan, dan baru satu tahun ini bekerja di Jakarta yang merupakan kota metropolitan yang penuh dengan tren *fashion* masa kini. Target kedua adalah wanita berumur 27 tahun yang baru saja melangsungkan pernikahan, sebelumnya ia bekerja di Jakarta dan kini menetap di Yogyakarta dengan membuka sebuah bisnis rumah makan sederhana di rumahnya. Target ketiga adalah wanita berumur 31 tahun yang telah memiliki 3 orang anak tetapi masih terlihat begitu modis dalam penampilannya, padahal ia tinggal di daerah pedesaan.

Tiga pembaca yang akan diteliti dengan latar belakang status sosial serta lingkungan hidup yang berbeda telah mewakili tiga jenis wanita masa kini⁷ yang telah diungkapkan dalam penelitian Bernadetta Susilowati, yaitu dari wanita karir lajang, wanita yang baru saja memasuki dunia pernikahan dengan memiliki usaha sendiri, serta seorang ibu rumah tangga dengan tiga orang anak. Ketiga pembaca yang ingin etnografer teliti ini telah berkenalan dengan etnografer sebelumnya. Hal ini dirasa lebih efektif bagi etnografer untuk melakukan penelitiannya. Ketiga

⁷ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bernadetta Susilowati tentang peran perempuan dalam iklan kosmetik yang menggunakan model perempuan di Televisi, yang disebut sebagai perempuan masa kini dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis, yaitu: 1. Sebagai ibu rumah tangga, sering dianggap sebagai pekerjaan yang tidak produktif. 2. Sebagai eksekutif profesional, perempuan harus memiliki latar belakang pendidikan, kemampuan, dan pengalaman yang cukup untuk menjadi profesional dan mengembangkan diri seluas-luasnya. 3. Sebagai pengusaha, perempuan sebagai pengusaha biasanya diawali dalam industri rumah tangga. Dalam penelitian yang etnografer akan lakukan terhadap pembaca Femina ini, ketiga subyek penelitian dirasa telah memenuhi tiga jenis perempuan masa kini tersebut.

subyek penelitian tersebut juga telah diketahui oleh etnografer sebagai pembaca setia Femina dalam kurun waktu kurang lebih minimal tiga tahun ini.

4. Analisis Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data di atas, peneliti akan memperoleh data dari observasi partisipan, wawancara, dan catatan etnografi. Analisis data akan diperoleh dari hasil peneliti melakukan observasi partisipan serta wawancara mendalam yang dilakukan tidak dalam kondisi formal. Peneliti akan mengamati cara berbicara, berpakaian, cara pikir, serta latar belakang dari kehidupan sosial masing-masing subyek yang diteliti untuk kemudian mengambil kesimpulan dari apa yang tampak dan 'terbaca' oleh peneliti.

Analisis dilakukan dengan mengamati kehidupan pembaca dari bagaimana ia berpakaian, sikap yang dapat mencerminkan bagaimana kepeduliannya terhadap penampilan serta bagaimana pula efek media berperan dalam sikap berpenampilannya, seberapa jauhkah rubrik *fashion* berperan, ini akan bisa 'terbaca' dari bagaimana pembaca tersebut mengungkapkan pendapatnya dalam perbincangan santai saat kesehariannya (tidak dalam wawancara yang terstruktur). Pengamatan-pengamatan langsung yang dilakukan etnografer tersebut akan mengidentifikasi pembaca yang diteliti untuk kemudian dianalisis berdasarkan pada efek afektif, kognitif, dan efek behavioral.

Pengamatan dilakukan dengan mengamati bagaimana cara pembaca menceritakan dan mengemukakan ide-ide dan konsep *fashion* yang ingin ia wujudkan dalam dirinya serta saat pembaca tersebut berjalan-jalan ke pusat perbelanjaan dan saat berada di luar rumah dan bertemu dengan banyak orang.

Ungkapan-ungkapan dan pendapat spontan pembaca saat melihat banyak orang dengan banyak gaya serta mode yang ia lihat akan dapat mengarahkan etnografer ke dalam hasil penelitian mengenai efek media terhadap pembaca tersebut.

Dalam analisis ini peneliti akan bisa menarik kesimpulan tentang peran dari rubrik *fashion and Beauty* majalah Femina dalam kehidupan sehari-hari pembaca wanitanya beserta sikap-sikap sosial kaitannya dengan efek media dalam hal *fashion*.

