

BUDAYA POPULER DAN PESAN PERSUASIF MAJALAH PEREMPUAN

(Analisis Isi Kualitatif Pesan Persuasif Ditinjau dari Konsep Budaya Populer dalam Rubrik Rupa-rupa, Majalah Femina edisi Januari – Desember 2012)

Maria Mega Chintia Ayu Pertiwi/ Boaventura Satya Bharata

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta,

Jl. Babarsari No 6 Yogyakarta 55281

Abstrak

Penampilan menjadi salah satu bagian penting dalam dunia perempuan dan memberikan efek kepuasan akan penampilan yang cantik. Dengan iming-iming kecantikan tersebut maka para perempuan saat ini telah menjadi bagian dari budaya populer. Tulisan ini berisi mengenai peran media yakni majalah sebagai salah satu faktor yang ikut mempengaruhi dan mempersuasi perempuan dalam memenuhi kepuasan akan penampilan cantik. Majalah perempuan pada umumnya menyajikan informasi mengenai perkembangan tren kecantikan dunia serta informasi seputar dunia perempuan. Namun seiring dengan maraknya perkembangan tren kecantikan tersebut majalah perempuan menjadi cenderung

membuat para perempuan berlomba-lomba untuk mempercantik diri dengan pesan-pesan persuasi yang terdapat dalam majalah..

Keywords : Perempuan, kecantikan, majalah perempuan, pesan persuasi.

Latar Belakang

Rasa untuk selalu tampil cantik dan menawan membuat perempuan menjadi berlomba-lomba untuk mendapatkan informasi *ter-update* tentang kecantikan, *fashion style*, serta tempat berbelanja. Adanya hasrat untuk menjadi seorang konsumen yang tinggi tersebut tentu tidak terlepas dari media massa yang mana merupakan salah satu faktor pendukung yang selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh kaum perempuan. Maka, dalam penelitian ini peneliti akan melihat lebih jauh pesan persuasif yang digunakan oleh media massa, yakni majalah Femina.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih salah satu rubrik yaitu *Rupa-rupa*. Dalam rubrik ini berisi mengenai rupa-rupa gambaran gaya hidup sosok perempuan dan kecantikan, mulai dari pakaian, rambut, wajah, sepatu, serta tips berbelanja. Rubrik *Rupa-rupa* menyajikan informasi yang beraneka ragam tentang kebutuhan perempuan dalam konteks kecantikan. Informasi yang berisi mengenai *fashion style* yang datang dari budaya luar Indonesia namun dikaitkan dengan *trend* atau mode, biasanya mengacu pada *trend* global atau dunia. Selain itu, dalam rubrik *Rupa-rupa* juga menjelaskan informasi mengenai alat-alat kosmetik, mulai dari *lipstic*, *eye shadow*, *blush on*, *mascara*, dan alat kecantikan lainnya.

Budaya populer juga sering disebut dengan budaya pop secara garis besar dapat dimaknai dengan sebuah budaya yang untuk orang banyak dan dilakukan oleh orang banyak. Menurut Stuart Hall, budaya pop merupakan tempat di mana hegemoni muncul, dan wilayah di mana hegemoni berlangsung (Storey, 1996: 3). Konsep budaya populer dalam sebuah majalah perempuan yang mengandung unsur persuasif ini menjadi *point* utama bagi peneliti. Maka dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis isi pesan persuasif yang terdapat dalam majalah Femina dan ditinjau dari konsep budaya populer. Unsur-unsur budaya populer dalam majalah ini ditunjukkan pada berbagai macam gaya hidup *glamour*, gambaran sosok perempuan cantik, foto atau gambar aneka alat kecantikan, tas, sepatu, dan artikel dari editor majalah.

Dalam rubrik *Rupa-rupa* terdapat artikel, foto atau gambar, serta harga barang. Dengan adanya artikel, foto dan harga barang maka akan membuat audiens atau pembaca akan semakin tertarik, mulai dari membaca hingga membeli barang-barang yang diinformasikan dalam artikel pada rubrik *Rupa-rupa*. Dari sekian banyak rubrik yang terdapat di Femina, hanya rubrik *Rupa-rupa* yang bentuk penyajiannya seperti itu sehingga peneliti memilih rubrik *Rupa-rupa* sebagai objek penelitian. Kemudian, tindakan membeli atau berbelanja tersebut juga sering disebut dengan konsumsi yang dalam budaya populer, berbelanja merupakan bentuk dari budaya populer karena perilaku konsumtif lebih dari sekadar aktivitas ekonomi dan biasanya selalu berkaitan dengan mimpi, hasrat/keinginan, identitas, serta komunikasi. Maka dari itu, perilaku konsumtif kemudian menjadi sebuah budaya populer (Storey, 1996: 132).

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi pesan persuasif ditinjau dari budaya populer yang terdapat pada Rubrik *Rupa-rupa*, Majalah Femina edisi Januari – Desember 2012.

Hasil

Berikut ini hasil penelitian dari 6 artikel yang peneliti gunakan sebagai objek penelitian.

1. Bibir Merah

Femina No. 03/ XL, 21 – 27 Januari 2012



Artikel ini berisi mengenai ajakan kepada para perempuan untuk mengeksplorasi diri dengan menggunakan lipstick merah di awal tahun 2012. Dari judul Bibir Merah tersebut, pembahasan di artikel ini mengarahkan pembaca agar berani untuk berkreasi dengan warna merah dan tampil dengan rasa percaya diri. Selain itu, warna merah sangat identik dengan kesan elegan dan seksi. Penulis

artikel ini memberikan informasi kepada pembaca berdasarkan perkembangan tren *make up* di dunia.

2. Secantik Barbie

Femina No. 05/ XL, 4 – 10 Februari 2012



Artikel majalah Femina pada edisi ini memiliki judul besar yakni *Secantik Barbie*, kemudian sub judulnya adalah *Siapkan kuas perona pipi Anda untuk melukis pipi dengan warna terkini*. Kedua judul tersebut sangat menarik perhatian pembaca. Penulis ingin menunjukkan isi artikel dari judul besar *Secantik Barbie* tersebut. Dengan dilengkapi foto para model dunia, maka semakin jelaslah isi dari artikel ini. Isi dari artikel ini merupakan informasi mengenai tren mode riasan wajah perempuan dengan berdasarkan pada perkembangan *catwalk* dunia yang riasan wajahnya terlihat cerah, segar, dan berkilau. Maka salah satu *sample* kecantikan dunia yakni boneka Barbie dipilih untuk menjadi tanda atau simbol dari artikel ini.

3. Rona Pelangi

Femina, No. 07/ XL, 18 – 24 Februari 2012



Artikel ini berisi mengenai riasan di bagian kelopak mata dengan nuansa warna-warni yang akan membuat mata perempuan lebih cerah dan berseri. Selain itu, sesuai dengan judul yakni Rona Pelangi maka isi dari artikel ini mengarahkan riasan para perempuan agar terlihat indah dan istimewa seperti pelangi. Dalam artikel ini pembaca juga diajak untuk mengeksplorasi perona mata baru sesuai dengan gaya para model dunia. Beberapa contoh gaya para model yang melenggang di *catwalk* juga disertakan dalam artikel ini. Kesan glamor yang disuguhkan dalam artikel ini terdapat dalam berbagai macam produk *make up* untuk mengeksplorasi perona mata. Contoh dari para perias internasional semakin mempertegas riasan perona mata dan ditampilkan pula dalam foto-foto model. Dalam artikel ini terdapat produk kecantikan perona mata (*eye shadow*) dari berbagai macam merek dan disertai pula informasi harga.

4. *Ponytail*

Femina No. 12/ XL, 24 – 30 Maret 2012



Artikel pada edisi ini berjudul *Ponytail* dan memiliki sub judul *Kibaskan ekor kuda Anda, dan buat semua terpesona!* Korelasi dari kedua judul tersebut dipaparkan dalam artikel yang memberikan alternatif dan informasi kepada para pembaca yang berprofesi sebagai pekerja kantor. Informasi yang disuguhkan berupa cara untuk merias rambut agar terlihat rapi dan mempesona. Rambut *Ponytail* atau buntut kuda merupakan salah satu gaya rambut yang sederhana namun dapat divariasikan. Begitu pula dengan contoh-contoh model panggung hasil riasan para *penata rias dunia* yang menarik perhatian. Artikel ini berisi foto-foto para model dengan gaya rambut *Ponytail*, serta terdapat pula aksesoris rambut bermerek yang disertai dengan informasi harga.

5. Sepatu ‘Lucu’ Untuk Celanamu

Femina No. 15/ XL, 14 – 20 April 2012



Dalam edisi ini, di atas judul besar Sepatu 'Lucu' Untuk Celanamu ini terdapat sebuah kalimat singkat yakni Pusing pakai sepatu apa hari ini? Edisi majalah Femina kali ini berisi mengai informasi dan perkembangan sepatu cantik atau 'lucu' untuk para perempuan. Penulis artikel dalam edisi kali ini menyuguhkan informasi mengenai celana dan juga sepatu. Artikel ini berupa paragraf-paragraf singkat dan terpisah-pisah, sesuai dengan celana dan sepatu yang dibahas. Informasi tersebut juga disesuaikan dengan jenis celana yang digunakan oleh perempuan agar sepatu yang dipilih cocok dan tentunya mengikuti tren dunia. Informasi dan imbauan yang disuguhkan dalam artikel ini juga disertai dengan contoh-contoh sepatu dan celana, contoh para model dan artis internasional. Sedangkan untuk informasi harga, dalam artikel ini hanya sepatu-sepatu saja yang disertakan informasi harga dan merek.

6. Senada Satu Warna

Femina No. 21/ XL, 26-1 Juni 2012



Artikel dengan judul *Senada Satu Warna* ini menyuguhkan sub judul yang mampu menarik perhatian pembaca yakni dengan sub judul *Cerahkan Hati dengan Warna-warna 'Menjerit' ini*. Isi yang terdapat dalam artikel ini membahas mengenai informasi busana dan atribut *fashion* yang *monocolour*. Artikel ini memberikan alternatif kepada para perempuan untuk dapat tampil beda dengan berani tampil *monocolour*. Untuk dapat meyakinkan pembaca agar tidak salah gaya, maka dalam artikel ini terdapat contoh foto-foto para model dengan gaya *monocolour*. Selain itu disertakan pula keterangan nama *penata rias dunia* yang merias para model tersebut. Dalam artikel ini terdapat pula, tiga set pilihan untuk gaya *monocolour* yang berisi pakaian, tas, sepatu dan tali pinggang yang disertai dengan informasi harga tiap barang. Tiga set pilihan gaya yang telah disertakan oleh penulis dalam artikel ini bertujuan untuk memberikan gambaran kombinasi pakaian, sepatu, serta aksesoris lainnya yang warnanya senada kepada para perempuan.

Analisis

Media sangat berperan besar dalam dunia perempuan, begitu pula dengan majalah Femina yang dalam semua rubrik berisi mengenai informasi dan berita seputar dunia perempuan. Berkaitan dengan isi dari salah satu rubrik yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yakni *Rupa-rupa*, media cetak ini menjadi salah satu pilihan yang menarik bagi para perempuan untuk memenuhi kebutuhan para perempuan. Kebutuhan yang menjadi kebiasaan ini merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh para perempuan untuk memanfaatkan waktu luang dalam kesehariannya.

Dalam rubrik *Rupa-rupa* ini, model-model perempuan cantik yang menjadi contoh bagi para pembaca Femina dalam mempercantik diri dan meng-*update* informasi terkini mengenai perkembangan *fashion* dunia. Model perempuan tersebut secara langsung akan menjadi panutan bagi pembaca khususnya perempuan. Namun, tidak menutup kemungkinan bagi para laki-laki untuk membaca dan mengonsumsi majalah Femina. Dalam perkembangan majalah, jumlah majalah terdiri dari berbagai jenis dan salah satunya adalah majalah yang mengulas mengenai dunia perempuan. Hal ini berkaitan dengan adanya kerelaan para perempuan media tersebut sebagai korban kekerasan simbolik. Dalam rubrik *Rupa-rupa* ini, citra yang dibentuk adalah citra perempuan cantik, *fashionable*, dan eksklusif.

Ideologi yang terdapat dalam ke artikel di rubrik *Rupa-rupa* ini adanya unsur dominasi oleh kelompok yang memiliki kekuasaan dan kemudian

diproduksi dalam artikel-artikel yang terdapat di Majalah Femina ini. Dalam rubrik *Rupa-rupa* ini bentuk dominasi lainnya juga terdapat dalam ide-ide dan makna-makna yang ditunjukkan dalam informasi di tiap artikel. Dalam isi teks atau artikel, terdapat kalimat-kalimat yang cenderung menjadi tanda untuk merepresentasikan perempuan. Dengan membaca artikel-artikel tersebut, maka terbentuklah representasi perempuan yang ideal dan berkiblat pada perkembangan tren dunia.

Dalam enam artikel yang peneliti gunakan sebagai objek penelitian, pembaca dianjurkan menggunakan produk yang ditawarkan dengan harapan-harapan yang baik atau bahkan sebaliknya pembaca ditakut-takuti dengan memberikan efek jelek jika tidak menggunakan atau salah menggunakan produk. Hal ini menunjukkan penggunaan pesan-pesan persuasi dalam tiap artikel di rubrik *Rupa-rupa*. Para perempuan akan berburu dan berlomba-lomba untuk dapat mempercantik dirinya dan mengikuti perkembangan tren dunia. Kenyataan bahwa tubuh perempuan menjadi salah satu komoditas industri sangat ironis, namun para perempuan yang menjadi bagian dalam hal tersebut tidak memperlakukan bahkan menganggapnya sebagai kesenangan, terlebih karena menghasilkan uang. Hal ini berbeda lagi dengan para perempuan yang mengonsumsi media dan produk yang ditawarkan karena mereka menjadi tertarik dan tertantang untuk mempercantik diri.

Kesimpulan

Majalah Femina dalam rubrik *Rupa-rupa* secara umum menunjukkan bahwa isi dari artikel-artikelnya menggunakan pesan persuasif dan menggunakan dua metode yakni *Pay off Idea* (mempengaruhi pembaca dengan memberikan harapan-harapan baik atau mengiming-imingi hal yang baik) dan *Fear Arousing* (mempengaruhi pembaca dengan menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi buruk) (Roekomy, 1992: 39).

Selain itu, dalam rubrik *Rupa-rupa* ini pesan persuasif tersebut ditinjau berdasarkan konsep budaya populer yang melihat penerapan budaya konsumsi pada para perempuan, khususnya dalam hal kecantikan. Dalam konsep budaya populer ini, isi dari artikel-artikel tersebut cenderung mempersuasi para pembaca yakni perempuan untuk mengonsumsi produk-produk yang ditawarkan. Dalam praktiknya, budaya populer ditafsirkan sebagai budaya yang diikuti oleh banyak orang dan dalam isi artikel rubrik *Rupa-rupa* ini para perempuan disuguhkan informasi terkait mempercantik diri, memenuhi informasi *fashion*, dan tampil eksklusif.

Daftar Pustaka

- Storey, John. 1996. *Cultural Studies and The Study of Popular Culture*. Athens, Georgia: The University of Georgia Press.
- Roekomy, R. 1992. *Dasar-dasar Persuasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.