

Globalisasi majalah saduran dan potensi pengaruhnya pada budaya konsumerisme kaum muda : Studi analisis wacana kritis pada Majalah Cosmo Girl

George, Sarina CH Y., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=78177&lokasi=lokal>

Abstrak

Konsumerisme bukanlah sesuatu yang selalu dinilai sebagai hal yang merugikan kesejahteraan masyarakat luas. Salah satu penggerak konsumerisme adalah kaum elite kota besar. Mereka mengembangkan gaya hidup berciri khusus, yakni "kerja keras, habis itu nikmati" (Kompas, 13 Februari 1993). Mereka sangat memperhatikan penampilan (tubuh, pakaian, mobil); sangat trendy, dalam arti sangat mengikuti apa yang tengah menjadi trend di dunia internasional, karena alam pikiran mereka yang kosmopolitan; dan selalu mengembangkan hobi yang eksklusif sebagai pengimbang kerja keras mereka. Pilihan terhadap gaya hidup demikian menunjukkan kecenderungan budaya konsumtif (Ibrahim dalam Ibrahim, hal. 30).

Salah satu produk barang dan jasa yang banyak dikonsumsi remaja adalah media. Rata-rata remaja bisa menghabiskan 8 jam sehari untuk mengonsumsi media (Steinberg, 1993).

Arus globalisasi media massa dan informasi yang membawa nilai-nilai baru bagi Indonesia mempertajam proses sosialisasi bagi banyak orang, terutama kalangan usia muda. Akan terjadi pluralisasi budaya yang luas dan tajam, nasionalismepun akan dipengaruhi oleh wawasan internasional, persepsi dan aspirasi banyak orang menjadi senada tentang keadilan, hak asasi dan kesejahteraan manusia.

Menurut Galtung, hubungan antara negara maju dengan negara berkembang pada pasca Perang Dunia II sebenarnya sekedar melanjutkan hubungan yang bersifat eksploitatif yang sudah berlangsung selama beberapa abad terakhir. Hanya saja bila dulu penjajahan dilakukan dengan militer dan politik, kini penjajahan dilangsungkan melalui budaya.

Kaum muda dengan status sosial ekonomi tinggi adalah segmen pasar yang sangat penting. Di satu sisi kaum muda adalah mereka yang nantinya akan menempati posisi strategis dalam masyarakat, namun di sisi lain kaum muda elite di kota besar disebut-sebut sebagai pasar yang sangat potensial sehingga cenderung dirangsang untuk menjadi 'pembelanja yang boros' (big spender).

Pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab melalui penelitian ini adalah :

- 1). Landasan ideologis bagaimanakah yang melatarbelakangi majalah Cosmo Girl dalam memproduksi gagasan tentang konsumerisme ?
- 2). Bagaimanakah majalah Cosmo Girl membangun gagasan tentang konsumerisme bagi pembacanya ?

Berdasarkan analisis teks yang dilakukan terhadap majalah Cosmo girl, terlihat bahwa majalah ini turut membangun gaya hidup yang mendukung pola konsumerisme bagi pembacanya. Frame-frame yang muncul pada setiap muatan majalah ini yakni Materi sebagai ukuran, Budaya Instant, Belanja, Idola, Koleksi

Barang, Pemanfaatan waktu luang, Gaya hidup kreatif kebebasan dan pemeliharaan tubuh adalah frame atau bingkai yang mencerminkan budaya konsumen dan merupakan karakteristik yang melekat pada masyarakat konsumen.

Media sangat berpotensi mensosialisasikan gagasan budaya instant ini. Seringkali artikel-artikel yang ditampilkan "dangkal", tidak menampilkan kedalaman untuk menggali proses panjang yang dilalui seseorang dalam meraih sesuatu. Majalah CG berperan sebagai bridgehead (perantara) sebagaimana di sebutkan Galtung, yang mempromosikan gagasan konsumerisme kepada khalayaknya, kaum muda kelas menengah ke atas di kota-kota besar yang merupakan elite Pinggiran.

CG mempromosikan apa yang disebut "konsumerisme parasitik" yakni semata-mata mempromosikan gagasan peningkatan konsumsi budaya materi dari negara-negara maju. Gagasan konsumerisme disajikan dalam framing-framing : Materi sebagai ukuran, Budaya instant, Perawatan tubuh, Belanja, Idola dan Pemanfaatan waktu luang. Semua framing tersebut merupakan gagasan yang mencerminkan karakteristik budaya konsumen atau masyarakat consumer/ komoditas.