MEDIA DAN PEMBENTUKAN KONSUMERISME DI KALANGAN REMAJA PUTRI

(Konstruksi Gaya Hidup Remaja Putri SMU Muhamadiyah 4 Yogyakarta Oleh Majalah *Kawanku*)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

OLEH
SARI FATHONAH
02541190

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA

FAKULTAS USHULUDDIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2007

. Ahmad Mutaqin M.Ag, M.A
Munawar Ahmad S.S, M.Si
Dosen Fakultas Ushuluddin
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS PEMBIMBING
Hal : Skripsi Sdr Sari Fathonah
Lampiran : 6 (enam) eksemplar

Yogyakarta, 17 Juni 2007
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin
UIN Sunan Kalijaga
Di
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melalui proses bimbingan, arahan dan, koreksi baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi saudara:

Nama : Sari Fathonah

NIM : 02541190

Jurusan : Sosiologi Agama (SA)

Judul : MEDIA DAN PEMBENTUKAN KONSUMERISME DI KALANGAN REMAJA PUTRI (Kontruksi Gaya Hidup Remaja Putri SMU Muhamadiyah 4 Oleh Majalah Kawanku)

Maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara tersebut dapat diajukan dalam waktu dekat ke sidang Munaqosyah Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing

Ahmad Mutaqin M.Ag, M.A
NIP.150291985

Pembantu Pembimbing

Munawar Ahmad S.S, M.Si
NIP.1500321646

DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALI JAGA
FAKULTAS USHULUDDIN
Jl. Marsda Adisucipto- Yogyakarta-Telp. 512156

PENGESAHAN
Nomor : UIN.02/DU/PP.00.9/1096/2007

Skripsi dengan judul :*MEDIA DAN PEMBENTUKAN KONSUMERISE DI KALANGAN REMAJA PUTRI SMU MUHAMADIYAH 4 YOGYAKARTA*

Diajukan oleh:
1. Nama : Sari Fathonah
2. Nim : 02541190
3. Program Sarjana Strata 1 Jurusan : SA

Telah dimunaqosyahkan pada hari: Senin, tanggal: 25 Juni 2007 dengan nilai: B (79, 25) dan telah dinyatakan syah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu.

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH

Ketua Sidang

Drs. Hj. Nafilah Abdullah, M.Ag
NIP. 150228024

Sekretaris Sidang

Nurus Sa'adah, M. Si, Psi
NIP. 150301493

Pembimbing I/merangkap Penguji

Ahmad Muttaqin, M.Ag., MA
NIP. 150291985

Pembimbing II

Munawar Ahmad, S.S., M.Si
NIP. 1500321646

Penguji I

Moh Sochadha, S.Sos., M.Hum
NIP. 150291739

Penguji II

Ustadi Hamzah, S.Ag., M.Ag
NIP. 150298987

Yogyakarta, 25 Juni 2007
DEKAN

Drs. H. M. Fahmi, M. Hum
NIP: 150088748

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama	: Sari Fathonah
NIM	: 02541190
Fakultas	: Ushuluddin
Jurusan / Prodi	: Sosiologi Agama
Alamat Rumah	: Tegal Rejo Rt/Rw 01/01 Ngarip Gunung Tiga Kec. Ulu Belu Kab. Tanggamus Lampung 35379
Telp / HP	: 081328248414
Alamat di Yogyakarta	: Komplek Polri Blok F No 22 Sleman Yogyakarta
Telp / HP	: 081328248414
Judul Skripsi	: Media dan Pembentukan Konsumerisme di Kalangan Remaja Putri

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi saya ajukan adalah benar *Asli* karya ilmiah yang saya tulis sendiri.
2. Bilamana skripsi telah dimunaqosyahkan dan diwajibkan revisi, maka saya bersedia merevisi dalam waktu 2 (dua) bulan terhitung dari tanggal munaqosyah, jika lebih dari 2 (dua) bulan maka saya bersedia dinyatakan gugur dan bersedia munaqosyah kembali.
3. Apabila di kemudian hari ternyata diketahui bahwa karya tersebut bukan karya ilmiah saya, maka saya bersedia menanggung sanksi untuk dibatalkan gelar kesarjanaan saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya

Yogyakarta, 15 Juni 2007

Saya yang menyatakan

METERAI TEMPEL

Sari Fathonah)

MOTTO

- Hari kemarin adalah pengalaman, hari ini adalah kenyataan dan hari esok adalah pengharapan.
- Manusia itu tidak ada yang sempurna, karena kesempurnaan itu hanyalah milik Allah semata.
- Terkadang manusia tidak bersyukur dengan apa yang telah dimilikinya, maka berbahagialah dengan apa yang telah kita miliki, karena yang kita miliki adalah anugrah terindah yang diberikan oleh Tuhan kepada kita.
- Rajin pangkal pandai, hemat pangkal kaya

PERSEMBAHAN

"Saat keinginanku belum tercapai, maka ku simpan sebagai harapan, dan ketika harapan itu belum terwujud, maka ku genggam kedalam mimpi, namun ketika mimpi itu menjadi kenyataan, maka dia berubah menjadi kebahagiaan" kebahagian itu bukan hanya untuk ku syukuri dan ku rasakan, tetapi akan lebih sempurna disaat aku bisa menyebarkannya kepada keluarga, sahabat, dan semua orang yang telah berjasa padaku, oleh karena mereka yang selalu ada didalam perjalanan hidupku sehingga aku bisa berada disini sekarang.

Maka dengan setulusnya aku persembahkan skripsi ini untuk:

- ***Guru-guru yang telah membimbingku.***
- ***Ayah dan Ibu tercinta di Lampung.***
- ***Adiku Fajar Irawan***
- ***Juga buat orang-orang yang turut memberikan rasa cinta dan optimisme dalam kehidupanku.***

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir akademik ini. Tiada kelebihan, kebenaran dan ketelitian dalam skripsi ini selain dari pada pertolongannya. Shalawat serta salam selalu penulis sampaikan kepada Rosulullah Muhamad SAW, yang telah menebar lentera kehidupan bagi umat manusia serta segenap alam.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam Sosiologi Agama pada Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Adapun skripsi ini berjudul **Media dan Pembentukan Konsumerisme (Konstruksi Gaya Hidup Remaja Putri SMU Muhamadiyah 4 Yogyakarta oleh Majalah Kawanku).**

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penyusun sangat menyadari bahwa banyak pihak yang telah berjasa, sepatutnyalah penyusun menghaturkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya atas ketulusan mereka selama ini. Ucapan terimakasih ini secara khusus penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Drs. Fahmi, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
2. Bapak Moh Soehada S.Sos, M.Hum selaku Ketua Jurusan Sosiologi Agama sekaligus Pembimbing Akademik, yang telah sabar memberikan bimbingan dan dorongan selama penulis kuliah di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

3. Bapak Ahmad Mutaqin, S.Ag, M.Ag dan Bapak Munawar Ahmad S.S, M.Si selaku pembimbing, yang telah memotivasi dan membimbing serta mengoreksi penyusunan skripsi ini.
4. Staf Perpustakaan UPT, Perpustakaan FISIPOL UGM, Perpustakaan Daerah Istimewa Yogyakarta, Perpustakaan Pasca Sarjana UGM yang telah menyediakan referensi demi kelancaran skripsi ini.
5. Bapak Drs. Slamet Fauzan dan Bapak Suroyo S.Pd beserta staf yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di SMU Muhamadiyah 4 Yogyakarta.
6. Adik-adik di SMU Muhamadiyah 4 yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk sekedar bertukar pikiran dengan penulis.
7. Ayah, Ibu dan Adikku tercinta yang selalu mengawasiku, memberikan aku keceriaan dan semangat serta selalu memarahiku, dan selalu menayakan kapan aku lulus.
8. Keluarga besar di Jogjakarta (Maaf sudah merepotkan 5 Tahun ini) dan Keluarga besar di Lampung. Terimakasih buat Keluarga Bude di Natar dan Gunung Batu, keluarga H. Poniman, KH. Makmur, Pak dokter Rio dan mbak Vien yang selalu memberi semangat dan dorongan kepada penulis.
9. Tidak ketinggalan satu nama yang harus saya sebut untuk saya ucapkan banyak terimakasih dan banyak cinta: Syahrial Fadhilla S.T, *I know what we feel is real, but can we be real? Thanks for love, care and your support, I Love You in everyting I do.*

10. Sahabat-sahabat saya di SA angkatan 2002, mereka yang selalu membuat saya tersenyum. Mereka yang tetap indah, kala ada maupun tiada. Mereka, yang tahu tanpa perlu disebut namanya satu per satu, berhubung jumlahnya banyak. Mereka adalah harta karun pemberian Tuhan yang diberikan di awal perjalanan hidup. Sungguh saya beruntung. Karena mereka semua, saya merasa kaya di usia muda. Sahabat-sahabat saya di HMI (Mereka telah mengajarkan pada saya tentang apa makna dari kehidupan ini), Sahabat-sahabat saya KKn 05 di Prambanan.

Masih banyak lagi lainnya yang tidak mungkin penulis sebutkan satu per satu. Sekali lagi tanpa bantuan dari mereka semua, tidak mungkin tulisan ini akan terwujud. Penulis hanya bisa berdo'a semoga segala apa yang telah mereka berikan bermanfaat bagi penulis dan akan mendapat balasan dari Allah SWT. Amien

Yogyakarta Juni 2007

Penulis

DAFTAR TABEL

ABSTRAK

Kecanggihan sistem produk teknologi informasi yang didesain melalui berbagai media (televisi, radio, majalah, internet dan lain sebagainya) telah melahirkan identitas baru. Semua ini merupakan bentuk manifestasi masyarakat komoditas untuk menjebak manusia dalam satu ruang yang disadarinya sebagai nyata, meskipun sesungguhnya semu atau khayalan belaka. Karena logika yang bermain dalam masyarakat komoditas untuk memproduksi sesuatu bukanlah atas dasar kebutuhan, melainkan atas dasar *profit*. Melalui kekuatan dan kecanggihan media, masyarakat komoditas telah menyeret para remaja perempuan menjadi obyek yang dapat dijadikan sebagai sasaran konsumen yang loyal.

Melihat dari latar belakang diatas, ada dua pertanyaan yang membutuhkan penyelesaian dalam penelitian ini. Yang *pertama* bagaimana konstruksi pesan media dalam pembentukan konsumerisme terhadap remaja. *Kedua*, bagaimana respon remaja terhadap beredarnya majalah-majalah kawanku dewasa ini. Dalam skripsi ini penulis menggunakan teori pertukaran (excange) Homans. Teori pertukaran Homans bertumpu pada asumsi bahwa orang terlibat dalam sebuah prilaku untuk memperoleh ganjaran.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di SMU Muhamadiyah 4 Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sumber data diambil dari data primer dan data skunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, interview, dokumentasi dan FGD (focus group discussion). Sampling informan meliputi siswi SMU Muhamadiyah 4 Yogyakarta kelas X1 dan X11. Tehnik analisis data yang digunakan adalah analisis deduktif.

Majalah adalah salah satu media yang digemari oleh remaja perempuan untuk menjadi salah satu dasar atau bekal remaja perempuan untuk menuju pendewasaan diri. Para remaja perempuan juga sangat senang membaca majalah, sebagai tolak ukur gaya hidup remaja masa kini. Media berperan menjadi *bridgehead* yang mempromosikan gagasan konsumerisme kepada khalayaknya, media juga menciptakan sebuah gaya hidup yang pada akhirnya mempengaruhi para remaja. Kekhawatiran yang muncul dari gaya hidup yang diciptakan media kepada remaja ini adalah prilaku konsumtif dan menganggap bahwa penampilan adalah segala-galanya tanpa memikirkan keadaan, mungkin kekhawatiran itu tidak akan perlu ada bila remaja perempuan memiliki kesadaran yang kuat atas pilihan-pilihannya. Dalam penelitian ini ditemukan pada dasarnya para remaja putri di SMU Muhamadiyah 4 Yogyakarta mempunyai sikap tersendiri akan gaya hidup, tetapi mereka tidak ada pilihan untuk tidak mengikuti tawaran yang selama ini disosialisasikan oleh media.

DAFTAR ISI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini kita banyak mendapatkan bermacam-macam sumber informasi. Hal ini tentu terkait dengan makin banyak, beragam, dan canggihnya industri media informasi dan komunikasi, mulai media cetak hingga elektronik menawarkan berita dan sensasi. Disisi lain kita juga menyaksikan kebebasan yang dimiliki oleh penggiat media dalam berbagai pemberitaannya, berita-berita ekonomi, sosial, budaya, politik berhamburan dan menyerbu hampir setiap menit. Gossip, Humor, Intrik para Selebritis gencar menuntut perhatian. Peran media cetak dan elektronik sangat berpengaruh terhadap remaja, Di Indonesia sejak reformasi menjadi keniscayaan, terdapat 15000 lebih media cetak, baik surat kabar maupun majalah. Sekitar 70% dari media cetak tersebut terbit di Jakarta dan sisannya tersebar diseluruh Indonesia dari Sabang sampai Merauke.[1]

Media adalah komoditas yang sangat penting dalam upaya pendistribusian dan penghimpunan informasi, seiring perkembangan teknologi pada media massa baik media cetak maupun elektronik. Ia mampu menjangkau khalayak tanpa batasan ruang dan waktu. Karakteristik inilah yang menjadikan media sebagai

---

[1] Aceng Abdullah, *Press Relation Kiat Berhubungan dengan Media Massa, Cet 2* (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2001) hlm.10.

agen globalisasi, dimana informasi dan pengaruh yang dibawanya dapat dengan cepat mendunia dan mengglobal.

Media cetak mempunyai peranan penting bagi remaja, karena isi-isi/rubrik-rubrik yang ditulis didalam media cetak tersebut mengandung nilai-nilai yang akan membangun persepsi, sikap dan prilaku para pembacanya. Tapi sayangnya saat ini banyak muncul media atau materi media yang tidak bermutu, menjamurnya media cetak yang berselera rendah, bila sebelumnya media cetak berobsesi untuk pemenuhan selera publik media (*Given the press the public want*) kini lebih pada prioritas bagaimana membentuk selera publik (*Give the press the public should know*).[2]

Pada kenyataannya isi dari media tersebut mempunyai pengaruh negatif yang lebih besar dari pada pengaruh positifnya. Logika kapitalis mengajarkan menjual sesuatu yang menguntungkan meskipun harus bertentangan dengan etika masyarakat dan agama. Kalaupun pada awalnya hanya memiliki pasar terbatas, logika kapitalis lebih lanjut berusaha menciptakan pasar, demikian juga dengan industri media cetak yang semakin meninggalkan idealisme dan lebih berorientasi keuntungan.[3]

Kemampuan yang dimiliki media untuk mempengaruhi khalayak menjadi salah satu kekuatan media, dimana media mampu memberikan persepsi yang penting dalam masyarakat, oleh karena itu media menjadi *partner* yang sangat

---

[2] Seperti yang dikutip oleh Mohamad Nasir Nasrullah, *Pemberitaan dan Pencitraan Perempuan Di Media Cetak Dalam Perspektif Hukum Islam*, Skripsi Fak: Syari'ah, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2003, hlm.3.

[3] *Ibid*....

penting bagi seluruh aspek kehidupan bahkan ketergantungan beberapa pihak terhadap media sudah sangat besar, sehingga tanpanya akan menjadi riskan untuk melanjutkan kelangsungan usaha atau berbisnisnya.

Dilihat dari fungsinya media cetak tidak hanya memberikan informasi tapi juga memberikan pengetahuan dan hiburan bagi pembacannya, fungsi hiburan itulah yang selalu dinikmati oleh para pembacannya. Sebenarnya, apa yang dilakukan oleh *Majalah Kawanku* atau majalah remaja putri lainnya tidak lain adalah menawarkan Gaya Hidup *(Lifestyle)* tertentu kepada pembacanya. Gaya hidup tersebut adalah gaya hidup sebagai remaja kota besar. Gaya hidup itu salah satunya adalah peduli terhadap gaya dan tubuh. Untuk menunjang gaya hidup itu remaja didorong untuk mengkonsumsi barang-barang, karenanya pembentukan gaya hidup ini membuat remaja perempuan pembacanya masuk ke apa yang di sebut "budaya konsumer". Lury mendefinisikan budaya konsumer sebagai "bentuk budaya materi-yakni budaya pemanfaatan benda-benda dalam masyarakat Eropa-Amerika kontemporer". Apa yang semula hanya terbatas pada masyarakat eropa-Amerika kontemporer kini meluas kepada masyarakat kota-kota besar dunia.[4]

Majalah remaja diperkirakan membangun gagasan tentang konsumerisme kepada khalayak muda karena sejumlah hal. Majalah-majalah remaja perempuan memiliki hubungan erat dengan kapitalisme global yang membutuhkan konsumen untuk menyerap barang-barang konsumen yang mereka produksi. Media juga turut menfasilitasi proses penerimaan terhadap produk-produk tersebut serta gaya

---

[4] Celia Lury, *Budaya Konsumen*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998), hlm.144.

hidup dan nilai-nilai yang mendukungnya melalui pembentukan gagasan tentang menjadi konsumen yang seharusnya dimata khalayak muda.[5]

Kritikus media terkemuka, Marshall McLuhan, menyebut iklan sebagai karya seni terbesar abad ke-20. Iklan sering dianggap sebagai penentu kecenderungan, tren, mode, dan bahkan dianggap sebagai pembentuk kesadaran manusia modern.[6] Kritikus periklanan, Sut Jhally, menunjukkan bagaimana citraan periklanan komersial telah menyebar ke wilayah-wilayah budaya popular lainnya dan dia membahas dampaknya bagi pembentukan identitas individual dan sosial.[7] Sistem citra visual dan budaya berbasis citra yang melekat dalam perembesan iklan juga dianggap telah mengkoloni wilayah kehidupan yang sebelumnya lebih di definisakan lewat pengalaman dan persepsi auditori. Budaya visual akhirnya yang mendominasi masyarakat konsumen.

Salah satu hal yang penting mendapat keprihatinan feminis dewasa ini adalah soal representasi perempuan dalam media. Para feminis beranggapan bahwa media adalah cerminan dari kepentingan, kehendak dan hasrat (*desire*) masyarakat patriarki yang ditopang oleh sistem ekonomi kapitalis. Media dengan latar belakang masyarakat patriarki tentu akan merefleksikan sikap-sikap diskriminasi, sterotipe, pelabelan negativ, dan berbagai bentuk subordinasi lainnya pada perempuan dalam berita, hiburan maupun pariwara mereka. Inilah yang

---

[5] Nina M. Armando, "*Menjadi Pembelanja Yang Boros*", Remaja Melek Media, edisi ke 37, 2004. hlm.37.

[6] David Chaney, *Lifestyle sebuah pengantar komprensif*, (Bandung: Penerbit Jalasutra.1996), hlm.19.

[7] *Ibid*...

dimaksud dengan bias gender dalam media. Media menjadi alat reproduksi dari nilai yang menempatkan perempuan sesuai dengan budaya, agama dan struktur masyarakatnya.

Kekhawatiran para feminis semakin mencuat mengingat begitu besarnya peran media dalam mempengaruhi kesadaran masyarakat. Dalam era revolusi media seperti yang kita alami, tak ada kekuatan lain yang bisa menandingi otoritas media dalam membentuk dan menggalang opini publik. Sebagian orang menyebut media sebagai *the fourth estate* atau kekuasaan keempat setelah kekuasaan eksekutif, legislative dan yudikatif.

Lalu mengapa Remaja? Mengapa perempuan? Karena Kalangan muda adalah kalangan yang memang dipandang sebagai motor utama terbentuknya budaya global . Apalagi dalam era ekonomi yang cenderung kapitalistik, remaja dengan status sosial ekonomi tinggi adalah segmen pasar yang sangat penting. Disatu sisi, kaum muda ini adalah mereka yang nantinya akan menempati posisi strategis dalam masyarakat. Namun disisi lain, kaum remaja disebut-sebut sebagai pasar yang sangat potensial bagi banyak barang-barang konsumen sehingga mereka cenderung dirangsang untuk menjadi pembelanja yang boros (*big spender*).

Anak-anak muda sendiri berada pada masa terjadi kontradiksi antara nilai-nilai tradisional seperti puritanisme, tanggung jawab, sikap hemat, dan kebanggaan menyelesaikan pekerjaan dengan baik, versus nilai-nilai baru seperti hedonisme dan konsumsi spektakuler "masyarakat makmur". Generasi muda

merupakan aksi sekaligus reaksi terhadap budaya konsumen karena anak muda adalah perantara sekaligus simbol perubahan dalam siklus konsumsi dan produksi.

Di Indonesia sendiri, kaum remaja (menengah atas kota) sering disebut generasi MTV. Generasi MTV diciptakan sebagai kaum belia yang lincah, *cool*, banyak teman (gaul), suka belanja, dan *Go International* (fasih berbahasa Inggris). Sebuah survey di tahun 2000 menyimpulkan remaja Indonesia *makin konsumtif, doyan gonta-ganti merk, gampang terpengaruh oleh trend, dan gemar tampil keren.*

Dari sisi bisnis, remaja (terutama remaja perempuan) Indonesia merupakan target pasar yang sangat potensia. Remaja merupakan sasaran pasar yang sangat menarik karena tiga alasan. *Pertama,* remaja perempuan merupakan konsumen langsung. Secara individual, daya beli mereka sebenarnya rendah. Tetapi dilihat dari jumlah populasi anak muda sekarang dikalikan dengan berapapun uang saku mereka, pasar anak muda jelas amat menggiurkan. *Kedua,* remaja perempuan merupakan pembujuk yang hebat dilingkungan manapun. Pembelian-pembelian dalam keluarga umumnya ditentukan oleh suara remaja dalam keluarga itu. *Ketiga,* remaja konsumen adalah konsumen masa depan (atau "calon konsumen potensial"). Dengan bertambahnya waktu, remaja yang dulunya dibiayai orang tuannya, akan memiliki penghasilan sendiri. Maka, jika produsen membutuhkan konsumen loyal, selayaknya sejak awal sudah berbaikan dengan para remaja ini.[8]

Perempuan adalah potensi pemasaran yang luar biasa (inilah pula barangkali yang menjelaskan mengapa ada begitu banyak majalah remaja untuk

---

[8] Nina M. Armando, *Menjadi Pembelanja*... hlm.40.

perempuan, tetapi majalah remaja laki-laki sejauh ini hanya ada satu di Indonesia, yakni *Hai*). Dalam kehidupan ini, perempuan adalah manajer pembelian untuk bermacam-macam jenis dan kategori barang dan jasa. Dengan semakin majunya pendidikan perempuan, produk-produk yang dimasa-masa lalu hanya layak ditargetkan untuk laki-laki, sekarang pun berpotensi besar ditargetkan kepada kaum perempuan.

Dengan demikian, para remaja perempuan potensial untuk dijadikan sasaran konsumen loyal agar nanti setelah mapan, menikah, atau menjadi ibu muda ia tetap terpelihara sebagai konsumen. Mereka perlu dididik sejak awal untuk misalnya menjaga penampilan atau merawat tubuh, karena banyak temuan menunjukkan bahwa perempuan muda membelanjakan banyak uang untuk hal tersebut. Mereka juga perlu dikenalkan dengan merk-merk mancanegara terkenal sejak dini karena ketika nanti mereka telah mapan, mereka akan membalut tubuhnya dengan busana dan asesoris dari merk-merk Internasional tersebut.

Sedangkan bila dilihat dari segi agama, agama islam sendiri dengan tegas melarang prilaku konsumtif, karena telah disebutkan di Al-Qur'an bahwa prilaku konsumtif bisa berakibat pada pemborosan, dan pemborosan itu sangat di benci oleh Allah karena pemborosan adalah saudara dari syaithan. sebagaimana di jelaskan dalam surat al isra' ayat 26-27 yang berbunyi:

> *"Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang ada dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros."*

"sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan, dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada tuhannya."[9]

Media memang pisau yang bermata ganda. Tak dipungkiri, media telah memberikan ruang bagi perempuan muda untuk menyalurkan kreatifitasnya, memperoleh informasi, dan membuka cakrawala perempuan muda. Namun pada bagian lain media semakin menguatkan nilai-nilai dominan masyarakat yang masih kental dengan aspek-aspek diskriminasi, stereotype, dan eksploitasi. Pengaruh media yang demikian besar kemudian melahirkan banyak kekhawatiran terjadinya penggerusan moral, konsumerisme, dan beberapa prilaku agresif lainnya.

Melihat fenomena tersebut diatas, penulis menjadi sangat tertarik untuk meneliti dan mengetahui sejauh mana pangaruh media dalam pembentukan budaya konsumerisme dikalangan remaja perempuan. Peneliti menfokuskan penelitian ini di SMU Muhamadiyah 4 Yogyakarta, sedangkan obyeknya adalah sebuah majalah terbitan Jakarta yaitu Majalah Kawanku.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana respon remaja terhadap beredarnya majalah *Kawanku*?
2. Bagaimana konstruksi pesan *Kawanku* dalam pembentukan budaya konsumer terhadap remaja?

---

[9] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Semarang: CV Toha Putra, 1989), hlm. 408.

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Sebelum dikemukakan tujuan dan kegunaan penelitian, disini terlebih dahulu akan dikemukakan pengertian tentang penelitian, menurut Sutrisno Hadi semua penelitian (*research*) khususnya dalam ilmu-ilmu pengetahuan, Empirik pada umumnya untuk menentukan, mengembangkan, atau menguji keberhasilan suatu pengetahuan.[10]

Berdasarkan pengertian penelitian tersebut dapatlah dijadikan acuan untuk menentukan tujuan penelitian pada skripsi ini.

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui konstruksi pesan media didalam membentuk budaya konsumer terhadap remaja.
2. Untuk mengetahui respon remaja terhadap beredarnya majalah kawanku saat ini.

Kegunaan Penelitian:

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan dari penulisan skripsi ini adalah guna menambah dan memperluas wawasan tentang media dan pembentukan budaya konsumerisme. Tidak kalah penting penelitian ini guna memenuhi persyaratan akhir untuk memperoleh gelar sarjana sosial pada Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

---

[10] Menentukan berarti berusaha, mendapatkan sesuatu untuk mengisi kekurangan atau kekosongan, mengembangkan berarti memperluas dan menggali lebih dalam apa yang sudah ada, sedangkan menguji kebenaran di lakukan jika apa yang sudah ada masih /ragukan kebenarannya. Lihat Sutrisno Hadi, *Metodologi Research, Jilid 1*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 1987), Cet.2, hlm.3.

D. Tinjauan Pustaka

Kajian mengenai pembentukan konsumerisme sebenarnya bukanlah kajian yang baru, baik dalam bentuk buku, jurnal, majalah, surat kabar, akan tetapi belum ada yang representativ khusus dalam penelitian yang penulis lakukan, yaitu tentang Media cetak dan pembentukan konsumerisme dikalangan remaja, konstruksi tentang Gaya Hidup dikalangan Remaja Putri di SMU Muhamadiyah 4 Yogyakarta oleh majalah Kawanku.

Skripsi Rosalina Agustin Avianti *Analisis Wacana Media, Tentang Wanita Indonesia Modern,* analisis wacana artikel utama majalah cosmopolitan periode Januari - Desember 2001 terhadap muatan nilai-nilai wanita indonesia modern, Jurusan Komunikasi FISIPOL UGM, 2002 menjelaskan tentang nilai-nilai gaya hidup / *lifestyle*, dia menulis bahwa Gaya Hidup merupakan sebagai bagian dari budaya, erat kaitannya dengan konsep identitas, karena gaya hidup merupakan penanda dari identitas individu maupun kelompok yang terlihat langsung dari permukaan. Gaya Hidup yang dalam hal ini merupakan pop culture mengacu pada proses budaya yang berlangsung diantara masyarakat umum,dalam hal ini media massa telah tumbuh menjadi industri yang tak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi, tapi mengikuti standar dan logika hidup dalam industri budaya kapitalisme. Ia juga memoles produk budaya, mengkonstruksi selera, cita rasa dan gaya hidup layak.

Skripsi yang berjudul *Faktor-Faktor yang mempengaruhi prilaku konsumtif mahasiswi di dusun Karang Malang Depok Sleman.* di tulis oleh Wasis Gunaryanto, Jurusan Ilmu Sosiatri, Fisipol, UGM Yogyakarta.1997. Menjelaskan

tentang faktor yang mempengaruhi prilaku konsumtif mahasiswi, ada beberapa faktor yaitu, lingkungan pergaulan teman sebaya mempunyai arti penting pula dalam pembentukan prilaku konsumtif mahasiswi, waktu dan tempat tertentu pula memberi peluang pada individu untuk berprilaku berbeda. Semakin banyak tempat dan waktu tersebut semakin banyak prilaku dan usaha seseorang untuk berbuat yang lain.

Sebuah Jurnal yang diterbitkan oleh Yayasan Jurnal Perempuan memuat tulisan mengenai *Remaja Dan Media,* diJurnal ini ditulis bahwa remaja adalah salah satu korban dari Media karena majalah remaja diperkirakan membangun gagasan tentang konsumerisme kepada khalayak muda karena sejumlah hal, Sebagai majalah yang tumbuh pesat secara bisnis dalam dunia pers yang semakin menonjolkan watak industri, majalah-majalah remaja perempuan ini memiliki hubungan erat dengan kapitalisme global yang membutuhkan konsumen untuk menyerap barang-barang konsumen yang mereka produksi.

Buku yang berjudul *Lifestyle Ectasy, Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, Editor Idi Subandi Ibrahim, didalam buku ini mencoba menunjukkan dibalik semua fenomena tentang masyarakat yang cenderung terserap dalam keperkasaan kebudayaan pop yang kian hegemonic dengan segala atributnya. Gaya hidup telah menjadi komoditas, dan dalam menapaki kehidupannya, kebanyakan orang lebih mementingkan kulit ketimbang isi. Ada mesin besar ideologi gaya hidup, ideologi waktu senggang, halusinasi haus kenikmatan dan mitologi penampilan diri yang mendorong manusia modern untuk terus mengkonsumsi demi kehidupan yang wah dan penuh hura-hura. Disamping

itu buku ini menyoroti sisi-sisi subtil fenomena gaya hidup dan ongkos sosial yang menyertainya. Gelombang kebudayaan pop dalam masyarakat komoditas Indonesia ditelusuri dari berbagai sudut pandang oleh para pakar yang kompeten dibidangnya.

E. Kerangka Teori

Media digunakan untuk menciptakan kekurangan-kekurangan dalam diri konsumen untuk menempatkan kelebihan barang-barang baru sebagai solusi mengatasi kekurangan itu, hasrat konsumen diciptakan untuk mengakui bahwa ada sesuatu yang kurang dalam hubungan mereka dengan orang lain, dimana pemecahannya hanya bisa diselesaikan dengan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Kondisi psikologis yang diciptakannya adalah suasana dimana individu menjadi tidak berdaya secara emosional. Setiap saat kekurangan-kekurangan dalam diri individu diperbaharui dan hasrat-hasrat baru dimunculkan. Tak ada lagi produk yang kurang, tapi individulah yang selalu merasa kurang dan hanya akan menemukan pemenuhannya melalui bentuk produk yang tersedia di pasar. Melalui rangkaian rasionalisasi media membujuk konsumennya agar segera meninggalkan norma-norma tradisional yang mengajarkan sikap hemat, sederhana dan bersahaja menuju pola baru yang tidak sayang mengeluarkan uang untuk belanja. Belanja tidak lagi semestinya dibatasi tetapi harus diekspresikan semaksimal mungkin, media, dengan demikian telah membangun paradigma baru bagi konsumen bahwa pemuasan keinginan melalui belanja merupakan suatu moral baru yang dapat diterima dalam kehidupan manusia di era moden. Saya

berbelanja karena saya ada, bukan lagi saya berfikir karena saya ada, eksistensi manusia adalah konsumsi.[11]

Dalam sebuah penelitian sosial yang didasarkan pada konsep-konsep sosiologis tentu saja harus merujuk pada salah satu paradigma yang ada. Menurut George Ritzer, yang mensintesakan pengertian paradigma yang telah dikemukakan oleh Kuhn, Masterman dan Friedrichs, paradigma adalah pandangan yang mendasar dari ilmuwan tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya oleh suatu cabang ilmu pengetahuan *(discipline)*. Jadi sesuatu yang menjadi pokok persoalan dalam satu cabang ilmu menurut versi ilmuwan tertentu. Paradigma membantu merumuskan tentang apa yang harus dipelajari, persoalan-persoalan apa yang harus dijawab, bagaimana seharusnya menjawab, serta aturan-aturan apa yang harus diikuti dalam menginterpretasikan informasi yang harus dikumpulkan dalam rangka menjawab persoalan-persoalan tersebut.[12] Jadi peran paradigma sangat penting dalam sebuah penelitian seperti apa yang dilakukan oleh penulis.

Pada penelitian ini penulis didasarkan pada paradigma Prilaku Sosial. Alasan pemilihan paradigma ini adalah bahwa paradigma ini mencoba membahas dan memusatkan perhatiannya pada hubungan antara individu dengan lingkungannya, baik obyek sosial maupun non sosial.

---

[11] Abdul Halim, *"Islam dan Gaya Hidup Modern"*, Agama dan Budaya konsumer, edisi September-Desember,2005. hlm.466.

[12] George Ritzer, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda* (Jakarta: CV Rajawali,1985), hlm.7

Dalam paradigma prilaku sosial terdapat dua buah teori yaitu, *behavioral sociology dan exchange theory.* Pada penelitian ini penyusun menggunakan teori pertukaran *(excange)* George Homans.

Teori pertukaran Homans itu bertumpu pada asumsi bahwa orang terlibat dalam prilaku untuk memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman. Pertukaran prilaku untuk memperoleh ganjaran adalah prinsip dasar dalam transaksi ekonomi sederhana. Seseorang dapat mempertukarkan pelayananya untuk memperoleh upah mingguan. Dengan uang ini dia mungkin membeli kebutuhan dapur, membayar sewa rumah atau iuran olah raga. Setiap pengeluaran itu dapat di anggap sebagai contoh pertukaran ekonomis. Selanjutnya Homans melihat semua prilaku sosial, jadi tak hanya prilaku ekonomis sebagai hasil pertukaran yang demikian. Misalnya, pekerjaan tak hanya menyediakan ganjaran ekstrinsik berupa upah tapi juga menyediakan ganjaran intrinsik berupa *persahabatan, kepuasan, dan mempertinggi harga diri.*[13]

Jadi prilaku konsumtif juga begitu, merupakan aksi yang mempunyai nilai tukar. Pertukaran yang diharapkan oleh bentuk prilaku ini bisa berbentuk material dan non material sesuai dengan teori yang diajukan oleh Homans. Dengan uang yang dimiliki, individu dapat membeli sesuatu dengan apa yang diinginkan. Namun disamping itu individu juga mempunyai maksud tertentu dalam memiliki barang, misalnya membeli pakaian demi mengikuti mode tertentu untuk mendapat pujian atau dianggap kaya (berstatus sosial tinggi). Yang terakhir adalah

---

[13] Margaret M. Poloma, *Sosiologi Kontemporer* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1994), hlm.59.

merupakan nilai tukar intrinsik (nilai non material) dari prilaku beli itu. Prilaku konsumtif secara umum juga mempunyai nilai tukar instrinsik disamping pemilikan barang, yaitu seperti penghargaan, kepercayaan diri atau lebih mendasarnya individu bisa memperkaya simbol satusnya.

Untuk memperjelas kerangka teori, akan diterangkan proposisi dalam variable yang diajukan dalam penelitian ini.

1. **Difusi Informasi oleh Media**

Dalam membeli atau memiliki jenis barang yang dibutuhkan seseorang selain dipengaruhi oleh kebutuhan pribadinya juga banyak dipengaruhi oleh persuasi faktor luarnya. Selanjutnya akan dipaparkan hubungan peran pesan media massa dengan pembentukan prilaku individu.

Informasi-informasi yang ditampilkan dimedia seringkali persuasif atau memberi pengaruh terhadap prilaku individu. Sehingga jika individu tidak berhati-hati, bisa terhanyut oleh *message* yang dibawa oleh informasi tersebut sehingga ingin melakukan seperti apa yang terdapat dalam pesan tersebut. Jadi media massa mempengaruhi individu dan membentuk tanggapan didalam dirinya.

Jadi setelah seseorang mengamati suatu pesan dari media, individu akan menyimpan pesan dan kesan yang ada didalamnya, kemudia menjadi motifasi bagi dirinya. Jika motivasi itu kuat maka dia akan meniru atau melaksanakan pesan yang termaktub dalam media tersebut baik secara implisif maupun eksplisif

Tetapi sebelum melangkah ke dalam penjelasan tentang kekuatan media massa dalam mempengaruhi personality, perlu kirannya untuk mengetahui apakah media itu. Dalam buku *Modern Society* karangan Jack Nobbs dikatakan bahwa:

> "metode seseorang untuk menyampaikan pesan disebut sebagai media, kata ini kita gunakan untuk menggambarkan cara-cara bagaimana seseorang berkomunikasi"[14]

Kemudian dia juga mengatakan bahwa dalam menyampaikan pesan di pakai berbagai cara, yaitu *signs* (tanda-tanda), *words* (kata-kata), *photographs* (foto-foto), *sounds* (suara), *drawings* (gambar-gambar), *music* (musik).[15]

Sedangkan didalam buku Psikologi Komunikasi dikatakan bahwa media adalah perluasan dari alat indra manusia, media adalah pesan karena media membentuk dan mengendalikan skala serta bentuk hubungan dan tindakan manusia.[16]

Media adalah suatu cara untuk menyampaikan pesan atau informasi pada orang lain. Lalu kapan akan disebut sebagai media massa, yaitu apabila komunikasi ini melibatkan banyak orang.

Media massa dari Koran, majalah mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi kepribadian dan prilakunnya. *Headlines, lay out*, ilustrasi serta isi yang lain dari pada media tulis membentuk persepsi dalam individu.

Para remaja yang juga merupakan massa, tentunya tidak mungkin lepas dari kedudukannya sebagai obyek media massa. Apalagi mereka adalah merupakan individu yang aktif dan selalu ingin berkembang, selalu ingin tidak ketinggalan dan selalu ingin menambah pengetahuannya dalam berbagai hal.

---

[14] Jack. Nobs, Modern Society, (Boston: Beacon Press Anderson, 1981), hlm.87.

[15] *Ibid*, hlm.87.

[16] Jalaludi Rahmat, Psikologi Komunikasi, (Bandung: PT Rosda Karya, 2005), hlm.220.

Untuk itulah media massa adalah pilihan tepat sebagai alat untuk mendukung keinginan tersebut.

Sebagai akibatnya media massa akan memberi pengaruh terhadap persepsi dan kepribadianya. Media massa sangat mempengaruhi keputusan dan membentuk rasa dan keinginan.

Sebagai obyek media massa, para remaja dalam membentuk keputusan-keputusan dalam melakukan sesuatu juga terbentuk oleh tanggapan-tanggapannya sendiri terhadap *message* yang dibawa oleh mass media. Gaya hidupnya dan prilaku-prilaku lainpun dipengaruhi olehnya. Atau boleh dikatakan bahwa pesan yang dibawa oleh media massa bisa membentuk motivasi-motivasi dalam dirinya untuk berprilaku tertentu, termasuk motivasi kebutuhan akan penghargaan bisa terbentuk oleh pesan yang dibawa oleh media massa baik yang cetak maupun yang elektronik. Seperti ketika menonton sinetron di televisi atau acara musiknya, cara pakaian artis, gaya hidup yang ditangkap dari pertunjukan tersebut dapat memberi pengaruh pada dirinya atau menimbulkan keinginan untuk menirunya dalam kehidupannya, apalagi bila artis tersebut adalah idolanya.

Dari media tulis atau cetak seperti majalah, novel dan lain-lain dapat mempengaruhi individu pembacanya. Misalnya cerita biografi orang-orang yang dikaguminya, cerita-cerita novel dan cerita-cerita di majalah yang bersetting kehidupan kekinian sangat mungkin sekali memperkuat motivasi yang ada pada dirinya dan berpengaruh pada prilakunya, dan yang paling berpengaruh adalah iklan-iklan yang ditampilkan di media sangat mempengaruhi para remaja yang membacanya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan metode kualitatif. Dimana metode kualitatif merupakan bagian terpenting dalam suatu penelitian. Metode kualitatif ini berusaha untuk mengetahui, memahami, pola berinteraksi hubungan suatu masyarakat.[17]

Penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan penelitian yang bersifat subyektif, sebab penelitian ini melibatkan interprestasi peneliti terhadap apa yang didapatkan dari lapangan. Penelitian kualitatif berusaha untuk memahami tingkah laku atau proses-proses sosial dalam masyarakat. Karena pemahaman berarti pula pemaknaan, maka pemaknaan tentu saja bersifat subyektif. Dalam penelitian kualitatif tidak dipentingkan bahwa penelitian itu menghasilkan sesuatu yang benar atau salah, tetapi yang penting adalah hasil penelitian itu dapat besifat logis atau tidak.

Penelitian kualitatif biasanya mengambil suatu wilayah atau focus kajian dengan ruang lingkup kecil, sebab penelitian ini lebih mengutamakan pada analisis mendalam *(indepth study)*. Penelitian kualitatif umumnya membatasi penelitian hanya pada wilayah desa, keluarga, bahkan mungkin orang-perorangan, dengan hanya mengambil informan yang tidak akan mencapai jumlah hingga

---

[17] Hadari Nawawi, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada Press, 1992), hlm.158.

ratusan orang. Penelitian ini tidak mengutamakan pada jumlah, namun lebih pada kualitas analisis.[18]

Pada penelitian ini penulis memilih lokasi di SMU Muhamadiyah 4 Yogyakarta. Penelitian ini ditujukan pada sejumlah siswi putri untuk memperoleh data tentang pengaruh media bagi pembentukan konsumerisme di kalangan remaja putrid, sedangkan obyek penelitiannya adalah majalah *Kawanku* terbitan dari Jakarta.

Di samping itu untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat penulis menggunakan beberapa metode penelitian seperti observasi, wawancara, *Focus Group Discusion* (FGD) dan dokumentasi.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya:

a. Observasi

Observasi secara singkat dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap unsure-unsur yang tampak dalam suatu gejala pada obyek penelitian. Unsur-unsur yang tampak itu disebut data atau informasi yang harus diamati dan dicatat secara benar dan lengkap.[19] observasi ini dilakukan agar penulis dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang keadaan dilingkungan sekolah di SMU

---

[18] Moh. Soehada, *Buku Daras: Pengantar Metode Penelitian Sosial Kualitatif*, (Yogyakarta: Program Study Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga, 2004), hlm.31-33.

[19] *Ibid*, hlm. 74.

Muhamadiyah 4 Yogyakarta. Dengan observasi penulis juga dapat memperoleh kelengkapan data untuk dianalisis.

b. Interview (Wawancara)

Interview atau wawancara alat yang digunakan dalam suatu komunikasi tatap muka *(face to face)* yang diajukan oleh pengumpul data sebagai pencari informasi yang berbentuk sejumlah pertanyaan lisan dan dijawab secara lisan pula oleh informan. Sedangkan menurut Irawan Soeharto wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada informan dan jawaban-jawaban informan dicatat atau direkam dengan alat perekam (tape recorder).[20] Interview merupakan salah satu cara yang efektif untuk mengumpulkan data sosial yang berbentuk tanggapan, pendapat, keyakinan, perasaan, hasil pemikiran dan pengetahuan seseorang tentang segala sesuatu yang dipertanyakan sehubungan dengan masalah penelitian. Pada penelitian ini untuk mengoprasionalkan metode wawancara penulis menggunakan jenis wawancara terstruktur dimana pada teknik pengumpulan data jenis ini penulis membuat beberapa pertanyaanyang akan diberikan kepada sejumlah siswi SMU Muhamadiyah 4 Yogyakarta. Wawancara tersebut penulis lakukan untuk mendapat beragam respon sisiwi terhadap beredarnya majalah kawanku dan untuk mendapatkan pengaruhnya media terhadap pembentukan budaya konsumerisme di kalangan remaja putri khususnya remaja putri siswi SMU Muhamadiyah 4

[20] Irawan Soeharto, *Methodologi Penelitian Sosial*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1998), cet 2, hlm.67.

Yogyakarta. Kemudia hasil wawancara tersebut diolah dan dikembangkan oleh penulis.

c. *Focus Group Discusion*

Focus Group Discusion merupakan teknik yang melibatkan beberapa orang dengan cara memberikan bebarapa pertanyaan kepada beberapa siswi putri SMU Muhamadiyah dalam wujud diskusi kecil. *Focus Group Discusion* ini berbeda dengan wawancara. Dalam wawancara penulis memperoleh keterangan dari satu sumber saja sedangkan *Focus Group Discusion* penulis bias memperoleh dari beberapa sumber yang terdiri dari beberapa orang. Pada *Focus Group Discusion* ini biasanya terdiri dari 5-7 orang dan jumlah tersebut bisa bertambah maupun berkurang.

Focus Group Discusion menghasilkan data kualitatif mengenai persepsi, sikap dan opini dari para peserta diskusi. Dalam teknik *Focus Group Discusion* ini agar penulis mudah mendapatkan beragam data dan penulis mempunyai peran yaitu mengatur, mendengarkan, mengamati dan menganalisa hasil diskusi.[21]

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkip, buku-buku, surat kabar, majalah, prestasi, notulen rapat dan sebagainya yang berhubungan dengan tema penelitian ini

---

[21] Richard A. Krueger, *Focus Group a practical Guide for applied research* (California: Sage Publication The Publishers of Profesional Social Science Newbury Park Baverly Hills, 1988), hlm.27-31.

3. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan penyederhanaan ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan dapat diinterpretasikan yang nantinya dapat memudahkan penyusun dalam mengadakan penelitian. Setelah data terkumpul kemudian diolah dan dianalisa.[22] Dengan menggunakan analisis *deskriptif* yaitu menggambarkan secara tepat sifat-sifat individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu untuk menentukan frekuensi ada hubungan tertentu antara suatu gejala dengan gejala lain dimasyarakat. Metode untuk menganalisis data digunakan metode kualitatif, yaitu pola pikir *deduktif* yaitu pengambilan keputusan dari umum ke khusus.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan dalam penelitian ini adalah dimulai dengan Bab *pertama* merupakan Pendahuluan yang umumnya meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, Tujuan dan kegunaan Penelitian, Telaah pustaka, Kerangka Teori dan metode penelitian dan diakhiri dengan Sistematika Pembahasan. Pada bab ini unsur-unsur dikemukakan terlebih dahulu untuk mengetahui secara cermat pokok masalah dan signifikasi penelitian, sejauh mana penelitian dalam tema atau hal ini sama telah dilakukan dan teori apa yang digunakan untuk menguraikan subyek permasalahan tersebut.

Bab *kedua,* dilanjutkan dengan ulasan tentang Gambaran Umum SMU Muhamadiyah 4 Yogyakarta, yang dimulai dari berdirinya SMU Muhamadiyah 4 Yogyakarta dari masa perintisan, masa perkembangan dan masa kemajuan SMU

---

[22] Masri Singa Rimbun, *Methodologi Penelitian Survei,* (Yogyakarta:LP3ES, 1987)hlm. 263.

Muhamadiyah, Tata tertib di SMU Muhamadiyah dan Prospek ke depan dari SMU Muhamadiyah..

Bab *ketiga*, membahas sekitar profil Majalah *kawanku*, gaya hidup dan budaya konsumen, majalah yang beredar saat ini adalah bentuk dari kapitalisme global yang isinya semuanya menawarkan tentang gaya hidup.

Bab *keempat* dilanjutkan dengan studi analisis terhadap faktor-faktor yang mendorong siswi untuk mengkonsumsi majalah-majalah remaja tersebut serta respon para siswi SMU Muhamadiyah 4 Yogyakarta terhadap beredarnya majalah remaja dimasyarakat saat ini dan Pengaruh beredarnya Media terhadap budaya konsumer Remaja Putri SMU Muhamadiyah 4 Yogyakarta. Di bab empat juga dibahas mengenai rubrik-rubrik yang ada di majalah *kawanku*.

Bab *kelima*, merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan hasil penelitian dan hasil analisis data dan selanjutnya saran-saran penelitian lebih lanjut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Untuk menjawab rumusan masalah dalam skripsi yang telah penulis susun pada bab pertama, bahwa beredarnya Majalah Kawanku di pasaran mendapat respon yang positif dan baik dari para remaja putri siswi SMU Muhamadiyah 4 Yogyakarta dan berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada bab sebelunnya maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

   Majalah-majalah remaja perempuan seperti *Kawanku* berada dalam posisi sentral perkembangan sistem kapitalisme dunia yang mensyaratkan tumbuhnya pasar yang bersedia menyerap barang-barang konsumen yang diproduksi oleh Negara-negara industri maju. Di sinilah ia berperan menjadi satu jembatan untuk mempromosikan gagasan konsumerisme kepada khalayaknya.

   Ada bermacam-macam respon dari siswi-siswi di SMU Muhamadiyah 4 Yogyakarta terhadap beredarnya majalah-majalah remaja, terutama majalah Kawanku, menurut mereka majalah mempunyai manfaat besar, karena dari majalah tersebut banyak informasi-informasi yang didapatkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, mulai informasi dari dunia fashion, kecantikan, gaya hidup, ataupun yang lainnya.

2. Kemudia pada rumusan masalah yang kedua tentang bagaimana konstruksi pesan yang dibawa oleh media dalam membentuk budaya konsumer dikalangan remaja. Media memang sangat berperan besar dalam membentuk wacana tentang sesuatu yang ideal terhadap publik, seperti iklan-iklan yang masuk kedalam ruang-ruang paling privat dengan segala macam produk mulai dari produk kecantikan, fashion ataupun yang lainnya. Dari iklan-iklan tersebut akan menimbulkan suatu kebiasaan yaitu belanja, pemanfaatan waktu luang dan pemeliharaan tubuh. Itu semua adalah karakteristik dari budaya konsumer, yang semanganya akan terus dan terus dipompakan oleh majalah *Kawanku* dan majalah remaja lainnya kepada para remaja perempuan pembacanya

   Media, selain membawakan semangat melalui iklan-iklannya yang menawarkan barang-barang konsumsi, pembaca juga mendapatkannya melalui artikel-artikel yang ada di majalah yang "mengabsahkan" aktivitas konsumsi, media adalah agen sosialisasi dalam hal pengkonsumsian barang-barang, tapi sayangnya majalah remaja adalah agen sosialisasi yang buruk, karena mendidik remaja untuk menjadi pembelanja yang boros dan tidak hemat.

   Hasil penelitian ini menunjukkan meskipun para remaja putri memiliki sikap tersendiri akan gaya hidupnya, tetapi mereka tidak ada pilihan untuk tidak mengikuti tawaran yang selama ini disosialisasikan oleh media, mereka juga dilematis dalam melihat diri, mereka pada dasarnya memiliki definisi sendiri tentang kecantikan, tentang kenyamanan tubuhnya, tetapi

karena media begitu gencar memberi mereka satu pilihan akibatnya mereka ragu dengan pendiriannya dan tidak ada jalan lain selain mengikuti *trend.* Dalam penelitian ini iklan mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan mereka, sehingga secara tidak langsung mereka mengkonsumsi apa yang diiklankan dalam majalah tersebut. Walaupun kenyataanyan faktor kebutuhan lebih prioritas dibandingkan dengan apa yang mereka lihat dari iklan dari majalah dan media lainnya.

B. Saran-saran

Setelah penulis melakukan penelitian ini, maka penulis bisa memberikan saran-saran yang bermanfaat :

Jika kita melihat subyek pembahasan yang dikaji dalam studi ini, yakni hanya pada masalah pengaruh media terhadap budaya konsumer di kalangan remaja putri. Dan kiranya penulis disini juga melihat perlunya adanya tindak lanjuti studi ini karena dalam situasi dan kondisi tertentu, konsep media dalam mempengaruhi khalayanya bisa berubah-ubah tidak hanya berfokus pada pembentukan prilaku konsumerisme. Konsep media dalam mempengaruhi khalayaknya terutama para remaja putri bisa difokuskan ke arah pembentukan idnetitasnya karena menurut penulis identitas seseorang bisa juga di pengaruhi media terutama media remaja. Karena masa remaja adalah masa pencarian jati diri dan masa menuju pendewasaan diri.

Penulis juga berharap skripsi ini dapat dijadikan acuan dalam penulisan skripsi-skripsi yang akan datang yang akan mengambil tema tentang remaja dan media.

Demi kesempurnaan karya sederhana ini, penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca untuk meminimalkan kesalahan dan kekurangan yang ada. Di iringi rasa syukur penulis berdo'a semoga apa yang penulis lakukan ini berman faat bagi penulis, bai para remaja dan berguna bagi Almamater Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga khususnya dan bagi pembaca umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal dan Buku

Abdullah, Aceng. *Press Relation Kiat Berhubungan dengan Media Massac et 2*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001.

Al-Ghifari, Abu. *Remaja Korban Mode.* Bandung: Mujahid Press, 2003.

Amir Pilliang, Yasraf. *Dunia Yang Dilipat : Tamasya melampaui batas-batas Kebudayaan*". Yogyakarta: Jalasutra, 2004.

----------*Sebuah Dunia Yang Dilipat : Realitas Kebudayaan menjelang Milinium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*, Bandung: Penerbit Mizan, 1998.

----------*Realitas-realitas semu Masyarakat Konsumer : Estetika Hiperealitas dan Politik Konsumerisme, dalam Idi Subandi, Lifestyle Ectasy Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, Yogyakarta: Jalasutra, 1997.

----------*Posrealitas: Realitas Kebudayaan Dalam Era Posmetafisika.* Yogyakarta: Jalasutra 2004.

Armando, M.. Nina, " *Menjadi Pembelanja yang Boros*", Remaja Melek Media: *Jurnal Untuk Pencerahan dan Kesetaraan*, No.37, Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan, 2004.

Basri, Hasan. *Remaja berkualitas: Problematika Remaja dan Soolusinya.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 1995

Agustiani Avianti, Rosalina. *Analisis Wacana Media, Tentang Wanita Indonesia Modern: Analisis wacana artikel utama majalah cosmopolitan Priode Januari-Desember 2001 terhadap muatan nilai-nilai wanita Indonesia modern.* Skripsi Fakultas: Fisipol, Universitas Gajah Mads, Yogyakarta, 2002.

Chanay, David. *Lifestyles sebuah pengantar Komprehensif*, Yogyakarta: Jalasutra, 1996

Dwi, Maria Rosari, "*Kami ingin jadi diri kami sendiri*", Remaja Melek Media: *Jurnal Perempuan Untuk Pencerahan dan Kesetaraan*," No. 37, Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan, 2004

Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya.* Semarang: CV Toha Putra, 1989

Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media.* Yogyakarta: LKiS, 2001

Featherstone, Mike. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen.*Terj: Misbah Zulfa Elizhabet. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001

Gunaryanto, Wasis. *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Prilaku konsumtif mahasiswi di dusun Karang malang Depon Sleman.* Skripsi, Jurusan Ilmu Sosiatri, Fisipol, Universitas Gajah Mada. Yogyakarta,1997.

Halim, Abdul (dkk). *Islam dan Gaya Hidup Modern.* Yogyakarta: Jurnal Penelitian, UIN Sunan kalijaga, XIV, September-Desember, 2005

Hadi, Sutrisno. *Methodologi Research* Jilid 1. Yogyakata: Andi Offset, 1987

Koentjoroningrat (ed) *Metode-Metode Penelitian Masarakat.* Jakarta: Gramedia, 1989

Krueger, A. Richard. *Focus Group a Pratical Guide For applied research.* California: SAGE Publication The Publisher of Profesional Social Sciene New Bury Park Bavery Hills, 1988

Lury, Celia. *Budaya Konsumen.* Terj: Hasti T. Champion. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998

Masri Singa Rimbun dan Sofian Efendi, *Methodologi Penelitian Survei.* Yogyakata: LP3ES, 1987

Mc Quail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*, Edisi ke-2. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1989

Nobbs, Jack. *Modern Society*, Boston: Beacon Press. 1981

Nawawi, Hadari dan M. Martini Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada Press, 1992.

Poloma, M. Margaret. *Sosiologi Kontemporer.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1994

Rahmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi.* Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2005

Ritzer, George. *Sosiologi Ilmu Berparadigma Ganda*. Terj: Alimadan, Jakarta: CV Rajawali, 1985

Sarwono, Sarlito Wirawan. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1994

Siregar, Ashadi. *"Popularisasi Gaya Hidup : Sisi Remaja dalam Komunikasi Massa"*, dalam Idi Subandi, *Lifestyle Ectasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra, 1997.

Soeharto, Irawan. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung : Remaja Rosda Karya, 1998

Subandi Ibrahim, Idi(ed). *Lifestyle Ectasy, Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, Yogyakarta: Jalasutra, 1997.

Soehada, Moh. *Buku Daras: Pengantar Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Yogyakarta: Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga, 2004.

Winarso (dkk). *25 Tahun Perjalanan SMU Muhamadiyah 4 Yogyakarta*. Yogyakarta: Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, 2003.

Internet dan Majalah

Artikel tentang Majalah Kawanku, http://www.*kawanku* online.com/indek.asp?edisi=22

Www.gank *kawanku*.com

Majalah *Kawanku* No. 09/XXXV. Edisi 22-28 Agustus 2005

Majalah *Kawanku* No. 08/XIX. Edisi 19-25 Februari 2007

Majalah *Kawanku* No.04/XIV. Edisi 2-6 Oktober 2006

Majalah *Cakram Komunikasi* edisi khusus 03 Januari 2002.

CURRICULUM VITAE

Nama : Sari Fathonah

Tempat/ Tgl Lahir : Lampung Selatan 09 Oktober 1984

Alamat asal : Tegal Rejo Rt.01 / Rw. 01, Ngarip, Gunung Tiga Kec. Ulu Belu Kab. Tanggamust Lampung 35379

Alamat Kos : Jl. Pelita Komplek POLRI Gowok Blok F No. 22 Sleman Yogyakarta.

Nama Orang Tua:

Ayah : H. Wasiman Abdullah

Ibu : Sri Wahini

Alamat Orang Tua :Tegal Rejo Rt. 01 / Rw. 01 Ngarip, Gunung Tiga Kec. Ulu Belu, Kab. Tanggumust Lampung 35379

Riwayat Pendidikan :

a) Sekolah Dasar Negeri Kecil Tegal rejo (SDNK) Tahun 1990
b) Sekolah Dasar AL-HUSAIN Magelang Lulus Tahun 1996
c) Sekolah Menengah Pertama AL-HUSAIN Magelang, Lulus Tahun 1999
d) Sekolah Menengah Atas Ambarawa Pringsewu Lampung, Lulus Tahun 2002
e) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Masuk Tahun 2002-Sekarang.

Daftar nama-nama yang di wawancarai:

No	Nama	Jenis Kelamin	Kelas	Asal
1	Anggi Fanani	Perempuan	X1 IPA	Jakarta
2	Aprilia Hermawatiningsih	Perempuan	X1 IPA	Yogyakarta
3	Nely Fadlia	perempuan	X1 IPA	Yogyakarta
4	Septi Prihandini	Perempuan	X1 IPA	Magelang
5	Ambarwati	Perempuan	X11 IPA 1	Yogyakarta
6	Arista Prastiwi	Perempuan	X11 IPA 1	Yogyakarta
7	Aulia Clara Wati	Perempuan	X11 IPA 1	Yogyakarta
8	Erma Susilowati	Perempian	X11 IPA 1	Magelang
9	Merlina Kartika sari	Perempuan	X11 IPA 1	Yogyakarta
10	Era Puspita Sari	Perempuan	X11 IPA 1	Yogyakarta
11	Fifin Sri Eka Wati	Perempuan	X11 IPA 1	Yogyakarta
12	Meritaningrum Anggraini	Perempuan	X11 IPA 1	Yogyakarta
13	Indri Hergina	Perempuan	X11 IPA 1	Balikpapan
14	Ragil Vera Nur Latifah	Perempuan	X11 IPS 2	Yogyakarta
15	Riana Susilowati	Perempuan	X11 IPS 2	Yogyakarta
16	Nevita Sari Artha	Perempuan	X11 IPS 2	Yogyakarta
17	Latifah Rahma Wati	Perempuan	X11 IPA 2	Riau
18	Indah Puspita sari	Perempuan	X11 IPS 1	Yogyakarta
19	Anis Suci Trihapsari	Perempuan	X11 IPS 1	Yogyakarta
20	Sutiyah	Perempuan	X11 IPA 2	Lampung
21	Ratih Wulan Dari	Perempuan	X1 IPA	Yogyakarta
22	Sasinda Dewi Sekar Primandini	Perempuan	X1 IPA	Yogyakarta
23	Yeni Susiyanti	Perempuan	XI IPA	Bandung
24	Nadea Felisa Arroisi	Perempuan	XI IPA	Yogyakarta
25	Mei Hidayati	Perempuan	XI IPA	Yogyakarta
26	Yesi Armelia	Perempuan	XI IIPA 2	Lampung

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara :

1. " Majalah remaja sekarang sama seperti etalase di toko, isinya memamerkan barang untuk di jual ". Setujukah anda dengan kalimat diatas?
   a. tidak setuju b. setuju
   Alasannya :

2. apakah menurut anda kehadiran majalah-majalah remaja khususnya majalah kawanku dapat memberi dampak negative (misalnya jadi pemboros) bagi yang mengkonsumsinya?
   a. tidak setuju b. setuju
   Alasannya :

3. Setujukah anda trend dandan selebritis itu penting meskipun mahal?
   a. tidak setuju b. setuju
   Alasannya :

4. Anda akan ketinggalan zaman kalau tidak membeli produk kosmetik remaja atau mode pakaian, setujukah anda dengan pernyataan tersebut?
   a. tidak setuju b. setuju
   Alasannya :

5. Saya akan lebih suka selera sendiri, tidak perlu ikut-ikutan iklan?
   a. tidak setuju b. setuju
   Alasannya :

6. menurut anda, cantik harus diwujudkan dengan kulit yang putih, postur tubuh tinggi, rambut panjang, kaki jenjang.

   a. setuju b. tidak setuju

   alasannya :

Focus Group Discusion :

7. Apa yang anda ketahui tentang konsumtif?
8. bagaimana menurut anda dengan beredarnya majalah-majalah remaja khususnya majalah kawanku sekarang?
9. Faktor-faktor apa yang menyebabkan anda suka untuk membeli dan membaca majalah-majalah remaja(majalah kawanku)?
10. Rubrik-rubrik apa yang anda sukai didalam majalah kawanku?
11. Menurut anda apakah majalah-majalah remaja(majalah kawanku) ikut andil dalam pembentukan big spender (pembelanja yang boros)?
12. Majalah apa yang paling kalian sukai?

Organisasi Majalah Kawanku

Pemimpin umum

Asmara Nababah

Pemimpin redaksi / Penanggung Jawab

Candra Widanarko

Pemimpin Perusahaan

Agus Hari Sunarko

Redaktur Pelaksana

Mutiara Siahaan

Senior Editor

Chairul Saleh

Redaktur

Wendy Sundari

N. Widiyanti (Artistik)

Sandy I Mahendra (Foto) Trinzi Mulawarman, Teguh Adriyanto

Staf Redaksi

Fitri H, Lala Amalia, Alvin Dwipayana, Sumartini.

Fotografer

Yudha Gunawan

Staf Artistik

Ruhry M Setyarini, Marieska (Desainer Grafis),Eddy D Subiyanto (Ilustrator)

K Setyawan (Penata Letak)

Dokumentasi

Juliana Widiastuti (illustrator)

Secretariat

Rita Endang S. (Koordinator)

Rumah Tangga

Sutrisno, Fauzi

Promosi

Budi Marwanto, Adelina Fane

Iklan

Indriyana, Intan Escahyani

Sirkulasi

Dwi Susilo Wardana

Alamat Redaksi :

Gedung Gramedia Lt. 3. Jl. Panjang No. 8A , Kebon Jeruk Jakarta Barat 11530. telp (021) 5330150/70 ext: 33121-33128 Fak: (021) 5330182, E-mail: kawanku-mag@gramedia-majalah.com,

Alamat Promosi :

Jl. Panjang No. 8A Jakarta Barat 11530 (021) 5330 150/70 ext: 32127-29. Fak. 534 97 35.

Alamat Iklan :

Gedung Gramedia Majalah Lt. 1 Jl. Panjang No. 8A, Kebon Jeruk Jakarta 11530, (021) 5330150/70, Fak.(021) 5330188.

Alamat Sirkulasi :

Gedung Gramedia Majalah Lt.2. Jl. Panjang No. 8A.Jakarta Barat 11530, Telp (021)5339150,5330170 exc. 32102-32111 Faks. 5320480.

PEMERINTAH PROPINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN PERENCANAAN DAERAH
(B A P E D A)
Kepatihan, Danurejan, Yogyakarta - 55213
Telepon : (0274) 589583, 562811 (Psw. : 209-219, 243-247) Fax. : (0274) 586712
Website http://www.bapeda@pemda-diy.go.id
E-mail : bapeda@bapeda.pemda-diy.go.id

SURAT KETERANGAN / IJIN

Nomor : 070 / 4738

Membaca Surat : Dekan Fak. Ushuluddin - UIN "SUKA" Yk
Tanggal : 26 Agustus 2006
No : UIN.02/DU/PP.00.9/102/2006
Perihal : Ijin Penelitian

Mengingat :
1. Keputusan Menteri Dalam Negeri No. 61 Tahun 1983 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelaksanaan Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Departemen Dalam Negeri.
2. Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta No. 38 / I 2 /2004 tentang Pemberian Izin Penelitian di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Diijinkan kepada :

Nama : SARI FATHONAH No. MHSW : 02541190
Alamat Instansi : Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
Judul : MEDIA DAN PEMBENTUKAN KONSUMERISME DI KALANGAN REMAJA PUTRI (Kontruksi gaya hidup remaja putri SMU Muhammadiyah 4 oleh tabloid Gaul)

Lokasi : Kota Yogyakarta
Waktunya : Mulai tanggal 20 September 2006 s/d 20 Desember 2006

1. Terlebih dahulu menemui / melaporkan diri Kepada Pejabat Pemerintah setempat (Bupati / Walikota) untuk mendapat petunjuk seperlunya;
2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat;
3. Wajib memberi laporan hasil penelitiannya kepada Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta (Cq. Kepala Badan Perencanaan Daerah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta);
4. Ijin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah;
5. Surat ijin ini dapat diajukan lagi untuk mendapat perpanjangan bila diperlukan;
6. Surat ijin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan - ketentuan tersebut di atas.

Tembusan Kepada Yth. :
1. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta (Sebagai Laporan)
2. Walikota Yogyakarta c.q. Kadis. Perijinan;
3. Ka. Dinas Pendidikan Prop. DIY;
4. Ka. DPW Muhammadiyah Prop. DIY;
5. Dekan Fak. Ushuluddin - UIN "SUKA" Yk;
6. YBS

Dikeluarkan di : Yogyakarta
Pada tanggal : 20 September 2006

A.n. GUBERNUR
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
KEPALA BAPEDA PROPINSI DIY
U.b . KEPALA BIDANG PENGENDALIAN

Ir. H. NANANG SUWANDI, MMA
NIP. 490 022 448

PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA
DINAS PERIZINAN
Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 514448, 515865, 515866, 562682
EMAIL : perizinan@jogja.go.id EMAIL INTRANET : perizinan@intra.jogja.go.id

SURAT IZIN

NOMOR : 070/1688
4053/34

asar : Surat izin / Rekomendasi dari Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta
Nomor : 070/4738 Tanggal :20/09/2006

engingat :
1. Keputusan Walikotamadya Kepala Daerah Tingkat II Yogyakarta Nomor 072/KD/1986 tanggal 6 Mei 1986 tentang Petunjuk Pelaksanaan Keputusan Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta, Nomor : 33/KPT/1986 tentang : Tatalaksana Pemberian izin bagi setiap Instansi Pemerintah maupun non Pemerintah yang melakukan Pendataan / Penelitian
2. Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor : 38/I.2/2004 tentang : Pemberian izin / Rekomendasi Penelitian/Pendataan/Survei/KKN/ PKL di Daerah Istimewa Yogyakarta

ijinkan Kepada :
Nama : Sari Fathonah NO MHS / NIM : 02541190
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Ushuluddin - UIN SUKA
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta
Penanggungjawab : Ahmad Muttaqin
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal: MEDIA DAN PEMBENTUKAN KONSUMERISME DI KALANGAN REMAJA PUTRI (Kontruksi gaya hidup remaja putri SMU Muhammadiyah 4 oleh tabloid Gaul)

kasi/Responden : Kota Yogyakarta
aktu : 20/09/2006 Sampai 20/12/2006
mpiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
ngan Ketentuan :
1. Wajib Memberi Laporan hasil Penelitian kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan -ketentuan tersebut diatas

Kemudian diharap para Pejabat Pemerintah setempat dapat memberi bantuan seperlunya

Dikeluarkan di : Yogyakarta
pada Tanggal : 29/09/2006

Tanda tangan
Pemegang Izin

Sari Fathonah

Kepala Dinas Perizinan Kota

PEMERINTAH DINAS PERIZINAN YOGYAKARTA

Dra. Hj. PONTJOSIWI. W
NIP 010165621

mbusan Kepada :
1. Walikota Yogyakarta(sebagai laporan)
2. Ka. BAPEDA Prop. DIY
3. Ka. Dinas Pendidikan Kota Yogyakarta
4. Kepala SMU Muhammadiyah 4 Yogyakarta
5. Yang bersangkutan

DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS USHULUDDIN
Jl.Marsda Adisucipto – YOGYAKARTA – Telp.512156

SURAT PERINTAH TUGAS RISET
Nomor: UIN.002/DU.1/PP.009/ /2006
02

Dekan Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menerangkan bahwa saudara:

Nama	: Sari Fathonah
NIM	: 02541190
Semester	: VII (Delapan)
Jurusan	: Sosiologi Agama
Tempat&Tgl.Lahir	: 9 Oktober 1984
Alamat	: Jl. Pelita no.22 Blok F Komplek polri Gowok, Sleman Yogyakarta

Diperintahkan untuk melakukan Riset guna penyusunan sebuah Skripsi dengan

Obyek	: SMU MUHAMMADIYAH 4
Tempat	: Kota Gede Yogyakarta
Tanggal	: 1 September s/d 1Desember 2006
Metode pengumpulan data	: Kualitatif/ Observasi, Wawancara

Demikianlah, diharapkan kepada pihak yang dihubungi oleh Mahasiswa tersebut adalah kiranya memberikan bantuan seperlunya.

Yang Bertugas

(Sari Fathonah)

Yogyakarta, 1 September 2006
a.n DEKAN
Pembantu Dekan

Drs.H.Muzairi,MA
NIP.150215586

Mengetahui
Telah tiba di .....
Pada tanggal .....
Kepala

Dr.Hamkt.Fauzan

Mengetahui
Telah tiba di .....
Pada tanggal .....
Kepala

Dr.Hamkt.Fauzan

DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS USHULUDDIN
Jl.Marsda Adisucipto – YOGYAKARTA – Telp.512156

SURAT PERINTAH TUGAS RISET
Nomor: UIN.002/DU.1/PP.009/ /2006
02

Dekan Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menerangkan bahwa saudara:

Nama	: Sari Fathonah
NIM	: 02541190
Semester	: VII (Delapan)
Jurusan	: Sosiologi Agama
Tempat&Tgl.Lahir	: 9 Oktober 1984
Alamat	: Jl. Pelita no.22 Blok F Komplek polri Gowok, Sleman Yogyakarta

Diperintahkan untuk melakukan Riset guna penyusunan sebuah Skripsi dengan

Obyek	: SMU MUHAMMADIYAH 4
Tempat	: Kota Gede Yogyakarta
Tanggal	: 1 September s/d 1Desember 2006
Metode pengumpulan data	: Kualitatif/ Observasi, Wawancara

Demikianlah, diharapkan kepada pihak yang dihubungi oleh Mahasiswa tersebut adalah kiranya memberikan bantuan seperlunya.

Yang Bertugas

(Sari Fathonah)

Yogyakarta, 1 September 2006
a.n DEKAN
Pembantu Dekan

Drs.H.Muzairi,MA
NIP.150215586

Mengetahui
Telah tiba di .....
Pada tanggal .....
Kepala

Dr.Salamah Fauzan

Mengetahui
Telah tiba di .....
Pada tanggal .....
Kepala

Dr.Salamah Fauzan

goodie bag

tie time

Pakai sepatu yang itu-itu saja? Enggak masalah, yang penting talinya ganti-ganti supaya enggak bosan. Lagipula, bikin yang lihat jadi penasaran, kira-kira besok kita pakai tali sepatu yang bergambar apa, ya?

tala

tali sepatu: Hongkong Corner (021) 579-34840 | Moyella (021) 724-6328, BoysMeetGirls (021) 719-9618 | Relief clothing, Jl. K.S Tubun Raya No. 10, Jakarta Barat, (021) 548-0425

foto foto (michael)

stylist tala

Heran enggak,kenapa Idola kit di teve selalu tampil menarik? Rahasia sederhana. Mereka pintar memilih warna-warna yan bisa memancarkan kelindahan di Pengin tampil gaya seperti Idol Idola kita yang ada di televisi? Gampang, kok. Dengan sentuhc manik-manik dan warna-warnin aksesori, gaya kita terlihat leb catchy dan unik. Enggak kalah c deh sama sang Idola.

(clothes)

[illegible]

[illegible]

[illegible]

empire line fever

Wabah baju dengan potongan *empire line** yang bergaya *vintage*, sedang menjangkiti kita. Padukan dengan koleksi kita yang lain, biar tambah seru!

*Empire line: baju dengan garis potongan yang [illegible] di bawah [illegible]

ambut Coklat

Balik ke Medan, [illegible]
temannya di SMP Harap[illegible]
Sarah jadi juara tiga MOKA [illegible]
"Temen-temen pada ribut [illegible]
he," cetus Sarah.

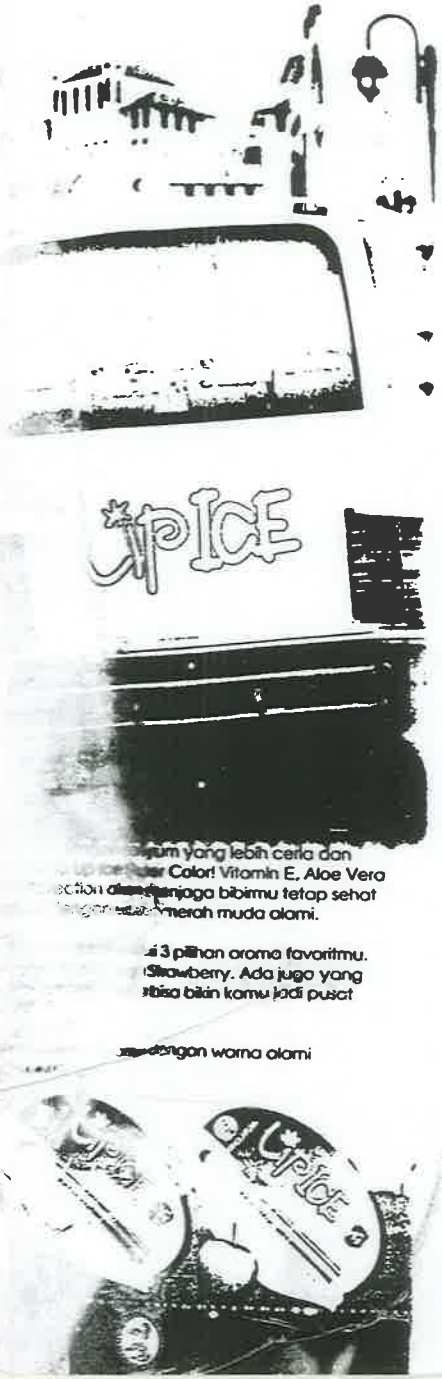
Di sekolah Sarah ikut ekskul basket. Sarah, [illegible]
ngakunya enggak punya geng di sekolah. Kalau lagi hang out,
Sarah suka jalan-jalan ke Sun Plaza, Deli Plaza atau Medan Fair.
Biasanya sama teman-temannya Sarah nonton film atau sekedar
cuci mata di mal.

Kalau jalan-jalan ke Medan, bolehlah mama Sarah
mengantar. Karena dia lahir dan besar di Medan [illegible]
ajak dia ngobrol pakai bahasa [illegible]
ngomong bahasa Batak [illegible]
malah lebih ngerti kalau [illegible]
Sarah ini blasteran [illegible]

Gara-gara [illegible]
suka dipanggil [illegible]
Sarah sudah enggak [illegible]
Atas usulan [illegible]
Semula Sarah sempat [illegible]

"Aku takut hasum[illegible]
enggak pucat."
sayang [illegible]

Biodata
- Nama : Sarah Patrisia O'farrell
- Lahir : Medan, 28 Oktober 199[illegible]
- Sekolah : SMP Harapan 2 Medan kelas 2
- Film fav. : Kartun & horor
- Binatang fav. : Monyet



[illegible]gum yang lebih cerla dan
[illegible] Color! Vitamin E, Aloe Vera
[illegible]action [illegible]menjaga bibirmu tetap sehat
[illegible] merah muda alami.

[illegible] 3 pilihan aroma favoritmu.
[illegible] Strawberry. Ada juga yang
[illegible] bisa bikin kamu jadi pusat

[illegible]dengan warna alami

a queen

cantik

kuncir samping

Ikal-kan rambut dengan menggunakan catok ikal, khusus di bagian bawahnya saja.

Ikat ke samping dengan menggunakan karet rambut, tutup karet dengan melilitkan rambut dan jepit.

Tambahkan bunga yang dijepitkan pada karet rambut.

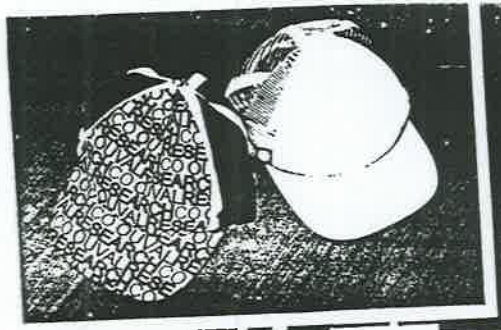
Jadi deh kuncir samping yang manis.

Kepang rambut mulai dari bagian atas kepala.

Lalu disambung sampai ke rambut bagian bawah hingga menyatu.

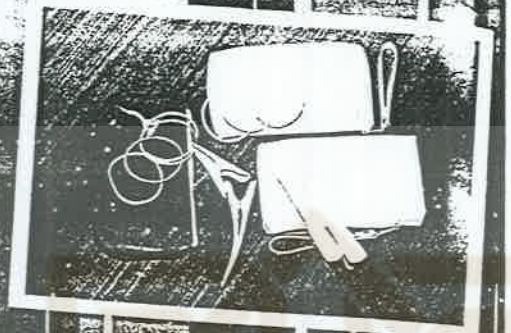
Ikat dengan karet rambut.

Info
model: Kara
Make up dan model: Fury, Pons, Sky, Jacky
Lens Bulan, (021) 570-0000
(021) 570 [illegible] (021) 570-[illegible]

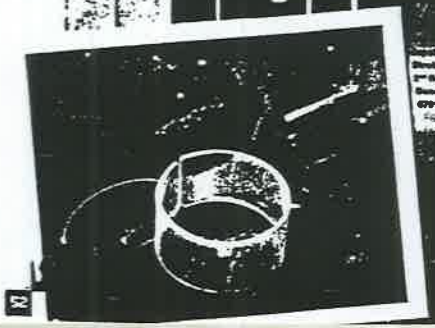


trucker mania

mini hand bag



batu gantung



Lola Stars & Stripes, Festive Building, Jl. Bangka Raya No. 103, Jakarta Selatan

Simsalabim! Tas motif retro bernuansa *pink* ini, selain bisa dipegang tangan ala *clutch*, bisa juga disangga di pundak dengan rantai kecilnya. Multifungsi berarti fleksibel juga buat *outfit*-nya, bukan?

hen will we see ethnic goes to party? Salah satunya kalau kita melihat berwarna hijau seperti ini. Terbuat dari yang tetap ringan ketika menggantung di telinga.

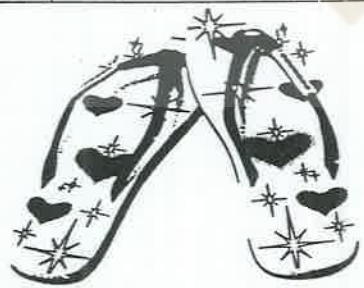
Manik Manik, (021) 754-4339 / 26

Moot, (021) 5793-3043

Cocok buat yang lagi demam sama Korean *style!* Warnanya cukup hangat, yaitu kuning. Kalau dipakai, bagian yang menutupi kepala belakakang akan menumpuk seperti dicepol, he he, tapi, justru itu cirinya! Cocok buat yang punya rambut panjang.

Setelah melihat sandal ini, kita bisa jatuh cinta sama **motif hatinya.** Apalagi, paduan warna merah dan putihnya bikin **tampilan sandal dari gabus** ini pengin nempel di kaki kita terus. *Ooh, I love it!*

stylist: alryn
foto: sandy, (remos)



Jabotabek Shopping, (021) 4585-3851

Jaket ber*capucon* enggak hanya bisa dipakai kalau lagi kedinginan. Buat bergaya sehari-hari juga bisa.