

JURNAL

TREN MODE REMAJA PUTRI

**(Studi Analisis Isi Produksi Pesan Rubrik Mode Majalah Gadis Dalam
Pembentukan Tren Mode Remaja Putri Tahun 2011)**



Disusun Oleh :

Arum Ranistya Diany S

D0206002

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2014

TREN MODE REMAJA PUTRI
(Studi Analisis Isi Produksi Pesan Rubrik Mode Majalah Gadis Dalam
Pembentukan Tren Mode Remaja Putri Tahun 2011)

Arum Ranistya Diany S

Sofiah

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

Look attractive and follow the fashion trend that is growing into its own for teenagers. One of the intermediaries delivery of the most important trends is the rapid and magazines. Gadis magazine as one of the most popular teen magazine in Indonesia has always been a reference for young girls to get a reference about the things that is becoming a trend.

This research is descriptive quantitative content analysis method that aims to make a systematic description, factual and accurate pictures teen fashion trends in the fashion section. Data collection techniques using the coding sheet by taking the overall rubric mode of the month from January to December in 2011 .

Based on the results of the analysis of the data found that the conclusions GadisMagazine is part of the mass media that helped produce the reality that social reality is represented by a rubric mode fashion trends in 2011 consisting of 10 categories , the category of pattern clothes, casual clothes, open shirt, formal shirt, party clothes, pants, skirts, footwear, bags and accessories. Based on observations obtained fashion trend refers to the foreign culture .

Keywords: *Communication, Young Girl, Teen Magazine, Trend, Mode*

Pendahuluan

Berpenampilan menarik dan mengikuti mode yang sedang berkembang tentunya sudah menjadi tren tersendiri bagi kalangan remaja. Apalagi dalam pergaulan, penampilan sangat penting untuk diperhatikan. Salah satu perantara

penyampaian tren yang paling penting dan cepat adalah majalah. Majalah memiliki fungsi untuk memberikan informasi, mendidik dan menghibur pembacanya. Majalah sebagai salah satu media massa turut mengkonstruksi gaya hidup wanita dengan munculnya majalah wanita. Dalam perkembangannya majalah wanita lebih banyak memunculkan lifestyle yang pasti akan mempengaruhi gaya hidup pembacanya. Dengan munculnya rubric fesyen dapat mendorong majalah-majalah remaja untuk menyajikan segmen yang menarik dengan harapan mampu meningkatkan tiras majalah.

Jika kita berbicara tentang pakaian, sesungguhnya berbicara tentang sesuatu yang sangat erat dengan kita. Tak heran, kalau dalam kata-kata Thomas Carlyle, pakaian menjadi “perlambang jiwa” (emblems of soul). Pakaian bisa menunjukkan siapa pemakainya. Dalam kata-kata tersohor dari Eco, “*I speak through my clothes*” (aku berbicara lewat pakaianku).¹

Dari sekian banyak majalah remaja, yang paling banyak digemari, salah satunya adalah majalah Gadis. Gadis adalah majalah remaja dengan segmentasi pembaca remaja putri berusia 15-18. Majalah yang terbit pertama kali pada tanggal 19 November 1973 ini sampai sekarang masih eksis dan menjadi idola para remaja putri. Majalah gadis sebagai salah satu majalah remaja terpopuler di Indonesia selalu menjadi acuan bagi remaja putri untuk mendapatkan referensi mengenai hal-hal yang sedang menjadi tren di mata mereka.

Keberadaan rubrik mode dalam majalah Gadis menampilkan tren apa yang sedang *in* saat ini. Pemunculan rubrik ini disambut antusias karena perkembangan mode selau berputar tanpa adanya titik temu. Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena beragam mode pakaian remaja yang tersaji di rubrik mode majalah gadis setiap edisinya selalu mempunyai tema tertentu yang unik, ceria dan penuh semangat sebagai anak muda. Rubrik Mode selalu memberikan masukan-masukan baru dalam

¹ Idy Subandi Ibrahim. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi Dinamika Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Jalasutra. Yogyakarta. 2007. Hal 250.

berpakaian Atas dasar inilah peneliti tertarik untuk meneliti kecenderungan tren mode remaja dalam majalah remaja.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah: "Bagaimana Majalah Gadis Memproduksi Pesan Dalam Pembentukan Tren Mode Remaja Putri Tahun 2011?"

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tren mode remaja yang dibentuk melalui produksi pesan yang ditampilkan dalam Rubrik Mode Majalah Gadis edisi tahun 2011.

Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah proses komunikasi yang menggunakan saluran media massa. Komunikasi massa mempunyai arti sebagai komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonym melalui media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi, internet) sehingga pesan yang sama dapat diterima dengan serentak di berbagai tempat. Onong memberikan definisi komunikasi massa sebagai berikut:²

"Jadi yang diartikan komunikasi massa adalah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tampak oleh si penyampai pesan. Pembaca surat kabar, pendengar radio, penonton televisi dan film, tidak tampak oleh si komunikator. Dengan demikian maka jelas bahwa komunikasi massa atau komunikasi melalui media massa bersifat satu arah".

² Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Bandung, CV Remadja Karya, 1986, h. 50

2. Remaja

Masa remaja (Adolesen) dapat dipandang sebagai suatu masa di mana individu dalam proses pertumbuhannya (terutama fisik) telah mencapai kematangan.³ Salah satu gejala penting di usia remaja (pubertas) adalah adanya proses identifikasi.⁴ Pengertian identifikasi disini adalah penyamaan diri dengan seseorang atau figur tertentu. Dengan adanya proses identifikasi ini remaja cenderung meniru berbagai karakter, sifat maupun gaya dan penampilan dari tokoh yang menjadi idolanya. Yaitu orang-orang yang dipersepsi remaja sebagai figur yang memiliki posisi di masyarakat.

3. Majalah

3.1 Definisi Majalah

Majalah merupakan suatu media informasi dimana pembacanya dapat menentukan secara topik atau tema artikel yang akan dibaca. Selain itu, dari segi tempat dan waktu, pembaca mempunyai keleluasaan untuk menentukan waktu dan tempat yang tepat dan sesuai dengan keinginannya dalam membca artikel tersebut. Selain itu, segmentasi majalah biasanya terpisah secara gender (laki – laki dan wanita). Isi dari majalah biasanya terbagi ke dalam beberapa rubrikasi. Menurut kamus besar bahasa Indonesia Rubrikasi / rubrik di majalah adalah kepala karangan (ruangan tetap) di surat kabar, majalah, dan sebagainya.

Kurniawan Junaedhi memberikan beberapa definisi majalah :

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 Dadang Sulaeman, *Psikologi Remaja Dimensi-Dimensi Perkembangan*, Bandung: Penerbit Mandar Maju, 1995, h. 1

⁴ Kartini Kartono, *Psikologi Wanita: Mengenal Gadis Remaja dan Wanita Dewasa (Jilid 1)*, Mandar Maju, Bandung: 2006, hal 62.

3. Media cetak itu dijilid atau sekurang – kurangnya memiliki sejumlah halaman tertentu.
4. Media cetak itu, harus berformat tabloid atau saku, atau format konvensional sebagaimana majalah yang kita kenal selama ini.

Majalah identik dengan suatu media yang dicetak dan dikemas secara khusus dan biasanya tersegmentasi. Klapper mengkarakteristikkan majalah dalam 3 aspek meliputi:

1. Majalah lebih beragam dan tersegmentasi
2. Majalah lebih personal penggunaannya
3. Tema majalah lebih bersifat mendalam, memungkinkan pembacanya untuk menganalisa kembali pesan yang disampaikan.⁵

3.2 Majalah Remaja

Angela McRobbie dalam sebuah esai berpendapat bahwa Jackie, majalah best seller untuk remaja putri terbitan 1970-an bisa dianalisis sebagai sebuah sistem pesan, sebuah sistem penandaan dan pembawa ideologi tertentu, sebuah ideologi yang berhubungan dengan konstruksi feminitas remaja. Jackie bersama majalah remaja putri lainnya, beroperasi untuk mencari dan membentuk konsensus pembaca terhadap seperangkat nilai khusus. Seperti majalah lain yang diperuntukkan bagi perempuan muda dan perempuan dewasa, Jackie mempromosikan “kultur feminine”.⁶

McRobbie mengidentifikasi empat strategi (sub-kode) yang melalui strategi itu Jackie mempunyai daya tarik yaitu :⁷

1. Kode roman/ percintaan
2. Kode kehidupan personal/ domestic
3. Kode fashion dan kecantikan

⁵ Joseph T. Klapper, *The effect of Mass Communication*, The Free Press, New York, 1960, p.16

⁶ John Storey, *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, Yogyakarta, Jalasutra, 2007, h. 102

⁷ *ibid*

4. Kode music pop

Sampai pada awal decade 1970-an, Indonesia dalam keadaan segar bugar setelah melalui masa peralihan yang demikian rumit, sebuah generasi baru yakni kaum remaja belasan tahun yang praktis tidak pernah mengalami pengalaman pahit masa sebelumnya sedang mencoba menghirup udara segar di tengah suasana serba menjanjikan itu. Mereka adalah kaum remaja yang begitu akrab dengan sentuhan mode, cenderung konsumtif dan menyukai hal-hal yang berbau impor termasuk dalam music dan selera busana.

Gelagat baru itu dengan segera tercium oleh suami istri Sofyan dan Pia Alisjahbana yang setahun sebelumnya sukses menerbitkan majalah Femina. Naluri bisnis merekapun langsung tergelitik melihat peluang bagus di matanya.

Merekapun mencoba peruntungan di bidang penerbitan majalah untuk kaum remaja, yang disepakati bernama “GADIS” dan diterbitkan oleh PT. Gaya Favorite Press, Penerbit Femina. Gadis edisi perdana terbit awal tahun 1974, dinyatakan sebagai majalah remaja yang terbit tiga kali sebulan. Tiras perdana Gadis 5000 eksemplar, tapi pada tahun 1977 tirasnya sudah mencapai angka 90.000 eksemplar ketika majalah ini mengadakan Pemilihan Puteri Indonesia.⁸

3.3 Majalah Sebagai Konstruksi Realitas

De Fleur dan Rokeach mengemukakan Media adalah subjek yang mengkonstruksi realitas. Media merupakan agen yang membuat tanda, sehingga pesan yang disampaikan oleh media menjadi seolah-olah merupakan hal yang wajar⁹

⁸ Junaedhie Kurniawan, *Rahasia Dapur Majalah di Indonesia*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Umum, 2005, h.103

⁹ Noor Astrid Aprilia. *Trend mode dalam majalah remaja (analisis isi trend mode dalam rubric mode majalah gadis edisi 1-12 terbit pada bulan januari-april 2004)*, UPN“VETERAN”, Yogyakarta. 2005

Pada teori yang diungkapkan De Fleur & Rokeach tersebut dapat dijelaskan dengan maksud penelitian ini bahwa tren mode merupakan bentuk realitas dan peristiwa yang terjadi pada periode tahun 2011. Periode ini dipilih untuk mendapatkan kecenderungan tren mode remaja pada waktu satu tahun. Realitas yang terjadi pada Majalah Gadis berurutan dalam setiap peristiwa melalui tema-tema tertentu di setiap edisinya

Rubrik mode yang dijadikan bahan penelitian ini berupa gambar, dalam bahasa yang disampaikan melalui makna tersendiri pada tiap-tiap item yang ditampilkan. Bahasa nonverbal dalam bentuk gambar, foto, gerakgerik, grafik merupakan konstruksi realitas. Dalam rubrik mode majalah Gadis menampilkan gaya serta gerak-gerik seorang model yang memperagakan busana maupun aksesoris lainnya untuk menyampaikan tren mode kepada khalayak, dalam hal ini adalah remaja yang merupakan pembaca majalah Gadis.

4. Tren

Tren merupakan suatu pandangan, gagasan, ide maupun mode yang sedang digandrungi oleh masyarakat, dapat digemari oleh remaja, anak-anak, dewasa maupun para orang tua. Tren adalah sesuatu yang sedang "menjamur" atau sedang disukai dan digandrungi oleh orang banyak. Cirinya mudah saja, apabila kita sedang berjalan di tempat - tempat umum atau tempat berbelanja tertentu dan melihat ada sebuah kesamaan pada 5 - 25 orang yang lewat , maka itulah tren yang sedang berlaku.

5. Mode

5.1 Definisi Mode

Mode merupakan bentuk nomina yang bermakna ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (tata pakaian, potongan rambut, corak hiasan,

dan sebagainya). Gaya dapat berubah dengan cepat. Mode yang dikenakan oleh seseorang mampu mencerminkan siapa si pengguna tersebut. Mode bersifat temporer atau hanya waktu tertentu. Suatu mode akan hilang sendirinya seiring munculnya mode baru.

Mode dapat dijadikan sebagai simbol status sosial, mode dapat tampil karena adanya berbagai tingkatan sosial yang disadari dan diterima sebagai suatu hirarki yang mendominasi. Khalayak yang siap menerima dan mengikuti adanya gelombang perubahan mode adalah mempunyai kecenderungan dan kemantapan secara finansial. Mereka yang mampu secara ekonomi memang belum tentu akan selalu mengikuti tren mode apabila tidak diikuti dengan keterbukaan dan pola pikir yang modern.¹⁰

5.2 Konsep Tren Mode

Menurut *Theories of Fashion Costume and Fashion History* dalam *Fashion Era*,¹¹ selama berabad – abad setiap individu atau masyarakat telah mengenakan pakaian maupun penghias tubuh lainnya sebagai salah satu sarana komunikasi non – verbal yang menunjukkan profesi, jenis kelamin, status rumah tangga, kelas sosial, maupun tingkat kekayaan.

Mode itu adalah suatu bentuk kebebasan untuk mengungkapkan pikiran, isi hati dan juga merupakan bahasa isyarat dan simbol yang secara non – verbal mengkomunikasikan tentang suatu individu maupun kelompok. Pada mulanya, suatu trend mode harus mendapat respon positif dari masyarakat, kemudian trend mode tersebut dapat mewabah dan ditiru semua orang karena kompetisi yang secara tidak langsung telah dimunculkan oleh mode tersebut. Kemudian, pada akhirnya suatu trend mode akan tergantikan oleh trend yang lebih baru karena trend mode tersebut telah menjadi suatu hal yang terlalu biasa di

¹⁰ Noor astrid Aprilia, *mode dalam majalah remaja (analisis isi trend mode dalam rubric mode majalah gadis edisi 1-12 terbit pada bulan januari-april 2004)*, UPN"VETERAN", Yogyakarta. 2005

¹¹ http://www.fashion-era.com/sociology_semiotics.htm diakses pada 28 Mei 2014 Pukul 11.40

kalangan masyarakat dan sudah tidak dapat lagi memenuhi posisinya sebagai sesuatu yang unik.

5.4 Proses Perubahan Tren Mode

Sesuai dengan artinya, mode itu akan terus berubah. Mode merupakan hal yang paling cepat berubah dibandingkan unsur kegiatan lainnya yang dilakukan manusia seperti bahasa, budaya, dan sebagainya. Karena perubahan yang cepat itulah dapat memicu unsur negatif bagi manusia, yakni salah satunya dengan mengeluarkan uang secara berlebihan hanya untuk mengikuti trend yang terus berubah, padahal barang – barang yang dibeli belum tentu sama sekali berguna.

6. Produksi Pesan

Dalam proses komunikasi, pesan merupakan sekumpulan lambang komunikasi yang memiliki makna dan kegunaan dalam menyampaikan suatu ide gagasan kepada manusia lain. Pesan dirancang oleh komunikator untuk disampaikan kepada komunikan melalui saluran komunikasi tertentu. Penyandian pesan (encoding) akan disesuaikan dengan karakteristik saluran pesan yang dipilih untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Karena saluran komunikasi menentukan bagaimana suatu pesan dikemas. Pesan yang sampai kepada komunikan akan diterima melalui proses pemaknaan pesan (decoding).

Menurut Ritonga¹², pesan yang disampaikan kepada komunikan pada dasarnya merupakan refleksi dari persepsi atau perilaku komunikan sendiri. Komunikator dalam merancang pesan berorientasi (berpedoman) pada komunikan agar ditafsirkan sama dan diharapkan dapat mempengaruhi komunikan untuk bersikap dan berperilaku sesuai yang diharapkan komunikator.

¹² <http://yunadialfanfikom.blogspot.com/2010/05/teori-teori-produksi-pesan.html> Diakses pada 28 Mei 2014 pukul 13.50

METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yang bermaksud mendeskripsikan atribut “message” tanpa menghubungkan dengan maksud si penyampai “message” terhadap “audience” yang menjadi sasarannya, serta tidak pula dikaitkan dengan hasil atau akibatnya. Penelitian ini hanya melihat perbedaan isi dalam media.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (replicable) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. Sebagai suatu teknik penelitian, analisis isi mencakup prosedur-prosedur khusus untuk pemrosesan data ilmiah. Sebagaimana semua teknik penelitian, ia bertujuan memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru, menyajikan “fakta” dan panduan praktis pelaksanaannya. Ia adalah sebuah alat.

13

2. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah majalah Gadis edisi No. 02- No. 34 Tahun 2011

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh rubrik mode berupa gambar di majalah Gadis edisi 02-34 pada bulan januari sampai Desember 2011 yang terdeskripsi ke dalam tema-tema rubrik mode. Berdasarkan ke-12 bulan majalah gadis sebagai objek penelitian, total jumlah keseluruhan adalah 33 edisi.

¹³ Klaus Krippendorff, *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi*, Jakarta, rajawali Pers, 1991, h. 15

4. Teknik Pengambilan Data

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan data yang bersumber atau diperoleh dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

b. Studi Pustaka

Merupakan suatu metode pengumpulan data yang bersumber pada buku-buku (literatur) terutama mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

5. Sumber Data

a. Data Primer : Berupa data-data dari rubrik mode di Majalah Gadis edisi 02-34 yang terbit selama bulan Januari-Desember 2011.

b. Data Sekunder : Data pendukung yang digunakan untuk menganalisa yang bersumber buku, majalah, artikel dan internet.

6. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis isi. Kemudian data yang telah dikoding, diproses untuk mendapatkan frekuensi, prosentasi dan tabulasi. Kemudian dilakukan interpretasi atas data dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Dimana :

P = Angka prosentase

F = Frekuensi yang sedang dicari prosentasenya

$N = \text{Number of class}$ (jumlah frekuensi atau banyak sumber informasi)

7. Realibilitas dan Validitas Data

Reliabilitas adalah angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Selanjutnya, untuk membuktikan valid tidaknya perhitungan penelitian terhadap populasi penelitian dan tetap memiliki kredibilitas kepercayaan obyektifitas, peneliti dibantu oleh satu orang lain, bertindak sebagai pengkoding I : Arum Ranistya Diany S dan pengkoding II : Cesilia Ratna, S.I.Kom. Kemudian dari hasil pengkoding 1 dilakukan pengujian reliabilitas terhadap hasil pengkodingan 2.

Salah satu uji realibilitas yang dapat digunakan adalah berdasarkan rumus Ole R. Holsty. Disini periset melakukan pretest dengan cara mengkoding sampel kedalam kategorisasi. Kegiatan ini selain dilakukan periset juga dilakukan oleh seseorang yang lain sebagai pembanding atau hakim. Uji ini dikenal dengan uji antarkode. Kemudian hasil pengkodingan dibandingkan dengan menggunakan rumus Holsty, yaitu : ¹⁴

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan :

CR : Conficient Reliability

M : Jumlah total keputusan coding pada kesepakatan dua pengkode

N1+N2 : Jumlah total keputusan coding yang dibuat pengkoder satu dan pengkoder dua

Validitas suatu studi dinilai dari hubungannya dengan peristiwa-peristiwa yang akan datang, atau secara umum dapat dikatakan dinilai dari kemampuannya melakukan prediksi.¹⁵

¹⁴ Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008, Hal 236

¹⁵ Noor Astrid Aprilia, *Op.Cit* hal 61.

Sajian dan Analisis Data

Hasil penelitian ini akan disajikan berdasarkan frekuensi masing-masing kategori yang telah ditentukan peneliti sebelumnya. penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dilakukan secara sensus yaitu mengambil secara keseluruhan dari populasi yang ada sesuai dengan jumlah rubrik Mode yang tersaji dalam Majalah Gadis edisi bulan Januari – Desember tahun 2011. Sebelumnya penulis telah melakukan uji reliabilitas antar pengkoding terhadap berbagai jenis aspek kategori yang termasuk dalam penelitian ini.

1. Kategori Motif Pakaian

Dalam hal ini peneliti membagi menjadi 11 (sebelas) sub kategori yaitu, Polos, garis-garis, kotak-kotak, bunga, polkadot, diagonal, binatang, printing, kartun, abstrak, dan etnik. Terdapat 729 pakaian bermotif, baik polos maupun corak yang terdapat dalam rubrik mode Majalah Gadis. Kategori motif pakaian disini termasuk atasan dan bawahan. Dari 729 gambar pakaian, peneliti menemukan frekuensi terbanyak ditempati oleh motif polos sebanyak 524 gambar atau 71.88%. Kategori tertinggi untuk corak ditempati oleh motif garis-garis yaitu ditemukan pada 55 pakaian atau sebesar 7.52%.

Remaja putri senang memadu padankan pakaian dengan warna-warna cerah. Disini motif polos menjadi dominan karena bisa dipakai dalam segala kesempatan. Dengan pemilihan warna-warna cerah, motif polos hampir dipakai di semua acara.

2. Kategori Baju Santai

Peneliti membagi menjadi 10 (sepuluh) sub kategori yaitu, T-shirt, kemeja santai, dress santai, jaket, sweater, vest, cardigan, blouse, jumpsuit, dan suspender. Total terdapat 213 baju santai yang terdapat dalam rubrik Mode Majalah Gadis bulan Januari – Desember 2011. Angka yang paling tinggi dalam kategori ini adalah T-shirt

sebanyak 70 atau 32.86%, kemudian posisi terbanyak kedua adalah Kemeja santai sebanyak 32 atau 15.02%, dan terakhir adalah suspender sebanyak 2 atau 0.94%.

Mode baju santai adalah baju yang dikenakan untuk acara santai dalam berbagai kesempatan, seperti jalan-jalan, berkumpul bersama teman, *hang out* ke mall atau sekedar bersantai di rumah. Mode baju remaja untuk santai pada dasarnya mengesankan santai namun tetap cantik dan modis. Meskipun busana santai memiliki berbagai macam model dan desain yang berbeda, tapi pada dasarnya baju santai memiliki karakteristik desain yang sederhana, menggunakan bahan yang sejuk (contohnya kaos dan katun), dengan pemilihan warna-warna yang cerah dan lembut agar terlihat lebih *fresh*.

3. Kategori Baju Pesta

Terdapat 86 baju pesta yang terdapat dalam rubrik Mode Majalah Gadis bulan Januari – Desember 2011. Angka yang paling tinggi dalam kategori ini adalah Mini Dress sebanyak 38 baju atau 33.19%, kemudian posisi terbanyak kedua adalah Kemeja blouse pesta sebanyak 27 atau 31.39%.

Mode baju pesta untuk remaja adalah segala baju yang dipakai untuk acara pesta. Mode remaja yang dipakai untuk acara pesta pada dasarnya berkesan mewah (*glamour*) dan bahan yang dipakai pun berkesan mewah seperti sutra, lace, silky atau sifon. Selanjutnya untuk semakin menegaskan kesan mewah, baju-baju tersebut diberi aksen tertentu seperti rena, draperry dan lain sebagainya.

4. Kategori Baju Formal

Dalam hal ini peneliti Rubrik Mode ini menampilkan berbagai macam baju formal, yang terbagi menjadi 6 (enam) sub kategori yaitu kemeja, blazer, coat, dress formal, blouse, dan vest. terdapat 118 baju formal yang terdapat dalam rubrik Mode Majalah Gadis bulan Januari – Desember 2011. Angka yang paling tinggi dalam

kategori ini adalah kemeja formal sebanyak 40 baju atau 33.90%, kemudian posisi terbanyak kedua adalah blazer sebanyak 31 atau 26.27%, dan terakhir adalah vest sebanyak 4 atau 3.39%.

Trend gaya busana 2011 hingga awal 2012 lebih diwarnai dengan koleksi-koleksi yang memberikan perpaduan kesan klasik, simple, berani, dan elegan. Salah satu koleksi yang diusung beberapa perancang dan fashion brand ternama Internasional adalah koleksi kemeja putih. Dalam berbagai kesempatan, kemeja putih merupakan outfit yang serbaguna. Anda bisa mengenyakannya sebagai busana kantor, hang out, ataupun acara resmi lainnya. Warnanya yang netral, memudahkan untuk dipadupadankan dengan berbagai macam warna aksesoris, tas dan sepatu.¹⁶

5. Kategori Baju Terbuka

Dalam hal ini peneliti Rubrik Mode ini menampilkan berbagai macam baju terbuka, yang terbagi menjadi 5 (lima) sub kategori yaitu tanktop, U can see, One Shoulder, Sabrina, dan Crop top. Terdapat 127 baju terbuka yang terdapat dalam rubric Mode Majalah Gadis bulan Januari – Desember 2011. Angka yang paling tinggi dalam kategori ini adalah u can see sebanyak 85 baju atau 66.93%, kemudian posisi terbanyak kedua adalah tanktop sebanyak 24 atau 18.88%, dan terakhir adalah one shoulder sebanyak 3 atau 2.37%.

6. Kategori Rok

Dalam hal ini peneliti Rubrik Mode ini menampilkan berbagai macam rok, yang terbagi menjadi 4 (empat) sub kategori yaitu mini skirt, midi skirt, maxi skirt dan ballerina skirt. terdapat 80 rok yang terdapat dalam rubric Mode Majalah Gadis bulan Januari – Desember 2011. Angka yang paling tinggi dalam kategori ini adalah mini skirt sebanyak 55 rok atau 68.75%, kemudian posisi terbanyak kedua adalah

¹⁶ <http://www.kecantikanku.com/trend-dan-tips-kemeja-putih/> diakses pada 27 Mei 2014 pukul 09.35

midi skirt sebanyak 13 atau 16.25%, dan terakhir adalah ballerina skirt sebanyak 4 atau 5%.

Tahun 2011 kembali memberikan tempat berjaya bagi si mini. Entah berupa rok, gaun, hot pants atau celana pendek yang serba mini. Kekuatan rancangan rok mini selain mengandalkan warna, motif juga terletak pada permainan tekstur bahan yang masih didominasi kulit, denim, polyster, katun dan sutra. Para perancang menyajikan koleksi serba mini dengan potongan struktural, asimetris, gaya kaku nan tegas, simple, klasik, trendi dan funky, serta disesuaikan dengan bentuk tubuh si pemakainya.

Seperti diketahui, kini mini bukan mutlak milik mereka yang bertubuh ramping, kurus atau berbadan tinggi. Mini pun bisa dikenakan oleh mereka yang berukuran badan besar, bahkan yang bertubuh mungil sekalipun. Intinya, si mini sangat fleksibel bisa disesuaikan dengan semua bentuk tubuh. Menariknya lagi, si mini bisa dikenakan oleh beragam usia dan dalam berbagai acara. Tidak hanya dalam even atau waktu khusus. Cuaca sebagian wilayah Indonesia yang cukup gerah atau panas membuat si mini cocok sebagai busana sehari-hari untuk bepergian yang memberikan sebuah kenyamanan terutama bagi kaum hawa.

7. Kategori Celana

Rubrik Mode ini menampilkan berbagai macam celana, yang terbagi menjadi 10 (sepuluh) sub kategori yaitu kulot, trousers, harem, skinny, legging, shorts, pleated, jumpsuit, 7/8, Bermuda. terdapat 162 celana yang terdapat dalam rubric Mode Majalah Gadis bulan Januari – Desember 2011. Angka yang paling tinggi dalam kategori ini adalah shorts sebanyak 51 atau 31.47%, kemudian posisi terbanyak kedua adalah skinny pants sebanyak 43 atau 26.55%, dan terakhir adalah Bermuda atau 1.23%.

Trend mode hotpants memang akhir-akhir ini sangat digandrungi para gadis belia. Tidak hanya dalam sebuah even khusus atau waktu khusus saja kita melihat remaja yang menggunakan hotpants, namun di setiap tempat dan waktu seringkali para remaja wanita dalam balutan Hotpants yang seksi. Hal ini sudah tidak menjadi sebuah pandangan yang aneh lagi karena trend Hotpants memang semakin familiar di Indonesia.

8. Kategori Alas Kaki

Rubrik Mode ini menampilkan berbagai macam alas kaki yang terbagi menjadi 10 (sepuluh) sub kategori yaitu boots, wedges, heels, strap shoes, flat shoes, sneakers, clog shoes, pump shoes, jipit, strappy sandal. Terdapat 261 alas kaki yang terdapat dalam rubrik Mode Majalah Gadis bulan Januari – Desember 2011. Angka yang paling tinggi dalam kategori ini adalah heels sebanyak 83 atau 31.80%, kemudian posisi terbanyak kedua adalah wedges sebanyak 49 atau 18.77%, dan terakhir adalah *pump shoes* sebanyak 2 atau 0.76%. trend pada tahun 2011 diraih oleh heels dengan kemunculan terbanyak.

9. Kategori Tas

Rubrik Mode ini menampilkan berbagai macam tas yang terbagi menjadi 5 (lima) sub kategori yaitu tote bag, selempang, ransel, clutch dan tas cangklong. Terdapat 103 tas yang terdapat dalam rubrik Mode Majalah Gadis bulan Januari – Desember 2011. Angka yang paling tinggi dalam kategori ini adalah tas selempang sebanyak 35 atau 33.96%, kemudian posisi terbanyak kedua adalah tote bag sebanyak 30 atau 29.14%, dan terakhir adalah tas ransel sebanyak 1 atau 0.98%.

Material tas yang simple ala tote bag masih mendominasi gaya gaul anak muda tahun 2011 ini. Kasual, sederhana, dengan gambar unik yang buatan tangan, masih memegang dominasi tas-tas keren yang bakalan populer di tahun ini. Dengan bentuk-bentuk sederhana, ditambah detail-detail handmade yang terbuat dari rajutan, macramé, dan lukisan karakter-karakter unik akan menambah seru dunia fashion

Indonesia. Untuk sang pewarnaan, tren fashion 2011 kali ini menampilkan warna-warna pastel menuju cerah.¹⁷

10. Kategori Aksesoris

Terdapat 504 aksesoris yang terdapat dalam rubrik Mode Majalah Gadis bulan Januari – Desember 2011. Angka yang paling tinggi dalam kategori ini adalah gelang sebanyak 123 atau 24.40%, kemudian posisi terbanyak kedua adalah cincin sebanyak 72 atau 14.28%, dan terakhir adalah stocking dan kaca mata yang mempunyai frekuensi kemunculan yang sama yaitu sebanyak 9 atau 1.78%.

Trend mode 2011 untuk aksesoris wanita cenderung ‘bold’ dan detil. Hal ini membuat pakaian tidak jadi faktor utama dari penampilan kaum hawa, karena aksesoris yang dikenakan pun memiliki daya tarik tersendiri dari karakter yang kuat. Beberapa perancang dunia tampaknya menggemari pola geometris struktural dengan warna pendukung yang khas untuk tiap rancangannya, sehingga kalung yang jadi trend fashion 2011 kali ini membuat tubuh bagian atas tampil menonjol. Pun ketika dipadankan dengan pakaian yang ‘biasa saja’, gelang di lengan dapat menciptakan kesan tertentu saat dilihat.¹⁸ Pastinya, gelang dan kalung yang menjadi tren mode 2011 ini mampu menonjolkan karakternya sendiri, dan tak sekadar menjadi penopang pakaian. Praktisnya lagi, baik kalung atau gelang besar ini dapat tampil menyesuaikan dengan kepribadian

Kesimpulan

Dari serangkaian analisis yang telah disampaikan menunjukkan bahwa tren mode remaja putri selalu mengalami perkembangan. Mode bagi remaja putri saat ini

¹⁷ <http://m.bandungreview.com/articles/detail/node/tips-brdc-trend-fashion-315> diakses pada 22 Mei 2014 pukul 19.00

¹⁸ <http://www.megadiskon.com/content/news/read/659/trend-fashion-2011-untuk-aksesoris-wanita.html> diakses pada 27 Mei 2014 pukul 13.00

juga telah disesuaikan dengan kebutuhan. Seperti yang digambarkan oleh Rubrik Mode, mode remaja meliputi kategori motif pakaian, baju santai, baju terbuka, baju formal, baju pesta, celana, rok, alas kaki, tas dan aksesoris.

Majalah Gadis merupakan bagian dari media massa yang turut memproduksi realitas sosial. Realitas yang direpresentasikan oleh Rubrik Mode berupa tren mode tahun 2011, yang merujuk pada budaya luar negeri. Hal ini terlihat dari penggambaran tren mode remaja yang kebanyakan meliputi baju terbuka, rok/ celana pendek, membentuk tubuh, dan cenderung terkesan kurang sopan.

Saran

1. Banyaknya ragam mode yang ditampilkan dalam majalah, diharapkan dapat memberikan dorongan terhadap peneliti lain untuk melakukan peneliti serupa. Variasi kategori yang diteliti pada rubrik Mode Majalah Gadis, sebaiknya dapat lebih dikembangkan lagi oleh peneliti lain dalam melakukan peneliti serupa terhadap tren mode remaja yang didapat dari media-media lainnya.
2. Metode analisis isi memang dirasa cocok untuk meneliti frekuensi tren mode remaja putri di majalah atau surat kabar lainnya. Tema semacam ini juga akan menarik jika diteliti dengan pendekatan atau metode semiotika, yang berfokus mempelajari tentang tanda, karena melihat fashion merupakan kajian dari semiotika yang mempelajari tentang tanda-tanda yang berasal dari atribut yang dipakai oleh manusia meliputi pakaian, dandanan, tatanan rambut.

Daftar Pustaka

- Aprilia, Noor Astrid. (2005). *Trend mode dalam majalah remaja (analisis isi trend mode dalam rubric mode majalah gadis edisi 1-12 terbit pada bulan januari-april 2004)*. Yogyakarta: UPN "VETERAN"
- Effendi, Onong Uchjana. (1986). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: CV Remadja Karya

- Ibrahim, Idy Subandi. (2007). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi Dinamika Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra
- Kartono, Kartini. (2006). *Psikologi Wanita: Mengenal Gadis Remaja dan Wanita Dewasa*. (Jilid 1). Bandung: Mandar Maju
- Krippendorff, Klaus. (1991) *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kriyanto, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kurniawan, Junaedhie. (2005). *Rahasia Dapur Majalah di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum
- Sulaeman, Dadang. (1995). *Psikologi Remaja Dimensi-Dimensi Perkembangan*. Bandung: Penerbit Mandar Maju
- Storey, John. (2007). *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra
- T. Klapper, Joseph. (1960). *The Effect of Mass Communication*. New York: The Free Press
- http://www.fashion-era.com/sociology_semiotics.htm diakses pada 28 Mei 2014 pukul 11.40
- <http://yunadialfanfikom.blogspot.com/2010/05/teori-teori-produksi-pesan.html> Diakses pada 28 Mei 2014 pukul 13.50
- <http://m.bandungreview.com/articles/detail/node/tips-brdc-trend-fashion-315> diakses pada 22 Mei 2014 pukul 19.00
- <http://www.megadiskon.com/content/news/read/659/trend-fashion-2011-untuk-aksesoris-wanita.html> diakses pada 27 Mei 2014 pukul 13.00
- <http://www.kecantikanku.com/trend-dan-tips-kemeja-putih/> diakses pada 27 Mei 2014 pukul 09.35