

# Penerimaan Pembaca Pria Terhadap Pesan Gaya Hidup Dalam Majalah NYLON Guys Indonesia

Herwin Setyo Widodo, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya  
*M51411110@john.petra.ac.id*

## Abstrak

NYLON Guys telah bersanding dengan NYLON sejak tahun 2004-2015. Majalah ini diedarkan di seluruh tanah air oleh MPG Media setiap dua bulan sekali. Majalah NYLON Guys Indonesia diterbitkan dari tahun 2011 hingga sekarang pada bulan Februari-Maret, April-Mei, Juni-Juli, Agustus-September, Oktober-November dan Desember-Januari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerimaan pembaca pria terhadap pesan gaya hidup dalam majalah NYLON Guys Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis penerimaan dengan pendekatan kualitatif deskriptif ini dapat memberikan gambaran yang beragam mengenai bagaimana penerimaan para informan melalui pesan gaya hidup metropolis dalam majalah NYLON Guys Indonesia terkait dengan latar belakang mereka masing-masing. Peneliti menemukan penerimaan yang berbeda-beda dari tiap informan mengenai pesan gaya hidup metropolis dalam majalah NYLON Guys Indonesia. Pesan-pesan tersebut yakni bercengkrama di kafe di rubrik Genius, berpikir secara kreatif di rubrik Genius, menjadikan status dalam hal penampilan dan segala yang dipakai di rubrik Taste, musikalitas di rubrik Radar, berorientasi pada karier artis dan penampilan oleh model di rubrik Feature. Penerimaan masing-masing informan terhadap tujuh aspek itu digolongkan ke dalam pembaca yang dominan dan negosiasi. Penerimaan informan tersebut dilatarbelakangi oleh pekerjaan yang dijalani, lingkungan, orang tua, serta pengalaman sosialisasi bersama teman-teman informan.

**Kata Kunci:** Penerimaan, Pembaca Pria, Pesan Gaya Hidup Metropolis, Majalah NYLON Guys Indonesia.

## Pendahuluan

Kini urusan bersolek tidak lagi melulu milik perempuan, tapi kaum pria pun sudah merasa perlu tampil *dandy*. Perubahan sensibilitas (kepekaan) kaum pria dalam memandang penampilan dan citra diri agaknya telah dilirik oleh industri kosmetika dan bisnis kecantikan di Tanah Air. Kini tidak hanya menjamur shampo khusus untuk pria dari berbagai merek, tapi di rumah-rumah mode juga akan ditemui perlengkapan kosmetika khusus pria, berlabel *For Men!* (Chaney, 2006, p.17).

Ketika gaya menjadi segala-galanya dan segala-galanya adalah gaya, maka perburuan penampilan dan citra diri juga akan masuk dalam permainan konsumsi. Tampaknya urusan *tampangisme* atau *wajahisme* (*Lookism/Faceism*) kini mulai

menjadi persoalan serius dalam perburuan kecantikan dan untuk selalu tampil menjadi yang tercantik (tertampan) tidak hanya di pentas dunia *fashion*, tapi juga dalam kehidupan sehari-hari (Chaney, 2006, p.17).

Media massa adalah saluran-saluran atau cara pengiriman bagi pesan-pesan massa. Media massa dapat berupa surat kabar, video, CD-ROM, komputer, TV, radio dan sebagainya. Komunikasi massa adalah komunikasi kepada khalayak luas dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi ini. Walaupun komunikasi massa biasanya merujuk pada surat kabar, video, CD-ROM, dan radio (West dan Turner, 2008, p.41).

NYLON Guys adalah majalah yang akan diteliti. NYLON Guys telah bersanding dengan NYLON sejak tahun 2004-2015. Majalah ini diedarkan di seluruh tanah air oleh MPG Media setiap dua bulan sekali (NYLON, 2015). Majalah NYLON Guys Indonesia diterbitkan dari tahun 2011 hingga sekarang pada bulan Februari-Maret, April-Mei, Juni-Juli, Agustus-September, Oktober-November dan Desember-Januari. Keunikan dari majalah ini adalah isinya lebih ringan, menampilkan foto-foto *street style* di rubrik *Taste* yang tidak ada di majalah pria lainnya. NYLON Guys sendiri adalah cabang dari majalah NYLON untuk menjawab kebutuhan pria akan publikasi bertemakan gaya hidup sebagaimana NYLON menjawab kebutuhan tersebut bagi para perempuan (Kho, 2012, p.25).

Salah satu kompetitor dari NYLON Guys Indonesia adalah majalah DAMAN. Majalah ini merupakan majalah berbahasa Inggris yang diterbitkan oleh *Destination Media Group*. Majalah ini juga terbit setiap dua bulan sekali sama halnya dengan majalah NYLON Guys. Apabila NYLON Guys bersegmen mahasiswa dan anak muda dengan gaya hidup yang *fresh* dan *youthful*, DAMAN lebih berbicara kepada anak muda yang ingin tampil lebih dewasa dan profesional (Kho, 2012, p.27). Artis-artis yang menjadi sampul depan dapat dibilang lebih komersil dan *Hollywood*, dibanding artis-artis kover NYLON Guys yang lebih memiliki pengalaman di bidang *indie culture*. Kelas DAMAN tentunya berbeda dengan NYLON karena pakaian-pakaian yang ditampilkan berasal dari *high-end brand* seperti Gucci, Armani, dan Salvatore Ferragamo (Kho, 2012, p.29).

## Tinjauan Pustaka

### Gaya Hidup

Setiap kelompok dalam stratum sosial tertentu akan memiliki gaya hidup yang khas. Dapat dikatakan bahwa gaya hidup inilah yang menjadi simbol prestise dalam sistem stratifikasi sosial. Untuk menangkap gaya hidup ini dapat kita lihat dari barang-barang yang dipakai dalam kehidupan sehari-hari yang biasanya bersifat modis, cara berperilaku, sampai bahasa yang digunakan tidak untuk tujuan berkomunikasi semata-mata, tetapi juga untuk simbol identitas (Ibrahim, 1997, p.207).

Kondisi masyarakatlah yang akan membentuk produk kebudayaan populer, ini berarti sosok remaja merupakan “komoditas” yang gampang dijual, sementara jumlah kalangan remaja: besar dan potensial sebagai pembeli (Ibrahim, 1997, p.209). Terutama bagi remaja dan dewasa muda yang hidup di kota-kota

besar (metropolis). Mereka akan membeli barang-barang yang dipakai supaya tampil lebih modis sampai bahasa yang digunakan untuk simbol identitas. Pengertian gaya hidup secara global akan dijelaskan lebih rinci dengan aspek-aspek dalam media massa yang disebut sebagai pesan gaya hidup.

## **Pesan Gaya Hidup**

### **Pesan Gaya Hidup Metropolis**

Dalam penelitian ini maka isi dari keseluruhan rubrik yang terdapat di majalah NYLON Guys Indonesia edisi Desember-Januari 2015 akan dikaitkan dengan pesan gaya hidup metropolis dilihat dari analisis penerimaan pembaca yang menjadi informan.

A.B. Susanto (2001, p.92) menyatakan bahwa gaya hidup juga dibentuk dalam kelompok-kelompok kecil. Gaya hidup adalah sarana ekspresi diri, agar diterima dalam kelompok acuannya (*reference group*). Norma-norma kelompok inilah yang ikut membentuk gaya hidup tertentu bagi anggotanya.

A.B. Susanto dalam bukunya yang berjudul Potret-potret Gaya Hidup Metropolis, memaparkan berbagai bentuk gaya hidup manusia, diantaranya:

1. Menjadikan “status” sebagai sesuatu yang penting. Salah satu bentuk gaya hidup modern adalah bahwa status seseorang ditandai dengan penampilan dan segala yang dipakainya, misal mobil, telepon seluler (HP), dll.

2. Mobilitas yang tinggi. Dunia ini terasa semakin kecil, jarak antar-kota, antar-pulau, antar-negara bahkan antar-benua tidak menjadi masalah bagi mereka. Ditempuhnya jarak tersebut, bukan hanya untuk pekerjaan melainkan juga sekedar jalan-jalan, berbelanja, atau mengunjungi keluarga.

3. Bercengkrama di tempat-tempat tertentu, seperti kafe. Kafe telah menjadi salah satu icon gaya hidup modern. Kafe bagi orang modern, yang dibebani segudang tugas pekerjaan, menjadi tempat yang sangat indah untuk bercengkrama dan melepas penat. Kafe juga menjadi tempat untuk mengenalkan dan dikenal serta untuk membentuk jaringan kerja dan sosial mereka.

4. Gaya hidup instan. Globalisasi dan modernisasi telah mengakibatkan munculnya gaya hidup instan. Gaya hidup instan adalah gaya hidup yang ingin serba cepat, seiring dengan semakin berharganya waktu. Fastfood, sebagai salah satu icon gaya hidup modern adalah bukti berkembangnya gaya hidup instan.

Sedangkan menurut Eker cara berpikir tentang hal yang kreatif juga termasuk sebagai salah satu pesan gaya hidup metropolis. Sebuah pemikiran akan menuntun pada perasaan, perasaan akan menuntun pada tindakan, dan tindakan itu lah yang akan menuntun pada hasil. Segala sesuatu selalu diawali dengan pemikiran yang dihasilkan oleh otak. Jadi kita harus selalu mengisi otak kita dengan berjuta ide kreatif agar bisa menghasilkan sesuatu yang besar. Dan yang tidak kalah penting adalah menindak lanjuti setiap gagasan yang kita hasilkan (Eker, 2009, p.91). Sedangkan menurut Rifa’i orang yang tidak mau menggunakan pemikiran kreatif dalam menghadapi masalahnya akan cenderung menganggap setiap masalahnya sebagai sesuatu yang mengerikan dan tidak bisa diselesaikan. Tetapi orang yang terbiasa dengan pemikiran-pemikiran kreatif akan menganggap setiap permasalahan sebagai tantangan yang menarik untuk diselesaikan (Rifa’i, 2015, par.11).

Mendengarkan musik juga merupakan salah satu pesan gaya hidup metropolis. Menurut Juslin dan Sloboda dalam buku Djohan yang berjudul “Psikologi Musik”, tidak dapat dipungkiri bahwa kebudayaan populer (*pop culture*) mempunyai pengaruh terhadap penerimaan emosi melalui musik cara penerimaan dan ekspresi yang berbeda pula. Kajian terhadap latar belakang penciptaan musik juga terkait erat dengan kondisi budaya dan aspek-aspek sosiopsikologis yang ada di lingkup pencipta musik pada tempat dan waktu tertentu (Justin & Sloboda dalam Djohan, 2009, p.88).

### **Analisis Penerimaan**

Menurut Hall dalam buku Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis yang berjudul “Mass Communication Theory” terdapat tiga kategori penafsiran dari analisis penerimaan, yakni (Baran dan Davis, 2009, p.245):

- *Preferred* (Dominan): dalam teori kritis, bahwa konten media yang paling populer memiliki pembacaan yang lebih memperkuat *status quo* (keterapan).
- *Negosiasi*: dalam teori kritis, pembaca mungkin tidak setuju atau salah menafsirkan beberapa aspek pesan. Pesan tersebut dialternatif atau dinegosiasikan maknanya.
- *Oposisi*: dalam teori kritis, mengembangkan interpretasi bertentangan secara langsung dengan pembaca dominan.

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode analisis penerimaan. Untuk mengukur penerimaan dilakukan dengan teknik wawancara agar mengetahui posisi pembaca pada sisi dominan, negosiasi, atau oposisi.

#### *Subjek dan Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Kriteria Informan*

Dalam penelitian ini, sasaran peneliti terdiri atas subjek dan objek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah pembaca pria majalah NYLON Guys Indonesia. Sedangkan yang menjadi objek penelitiannya adalah penerimaan terhadap pesan gaya hidup metropolis majalah NYLON Guys Indonesia. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pria, dengan latar belakang membaca majalah NYLON Guys Indonesia yang berbeda-beda. Sehingga peneliti ingin mengetahui penerimaan mereka terhadap pesan gaya hidup metropolis yang diterbitkan oleh majalah NYLON Guys Indonesia dalam edisi cetak Desember-Januari 2015. Yang didasarkan pengumpulan data seputar kegiatan mereka, serta pandangan mereka terhadap gaya hidup di dalam majalah. Peneliti memilih kriteria informan berdasarkan karakteristik pembaca setia NYLON Guys Indonesia yakni pria yang *young hipsters* (bagian dari pemuda yang berpikir secara independen), pecinta musik, seniman, dan *bloggers* dengan usia antara 18 hingga 25 tahun. Pria yang menjadi informan berprofesi sebagai mahasiswa atau

pekerja. Hal ini disebabkan ingin mengetahui bagaimana penerimaan terhadap pesan gaya hidup metropolis masing-masing pria berdasarkan *field of references* dan *field of experience* yang dimilikinya.

## Temuan Data

### Willy

- Bercengkrama di kafe sambil mencicipi makanan manis yang terdapat di rubrik Genius.
- Lebih kritis melihat penampilan harga barang-barang yang mahal di rubrik Taste.
- Mencari dan membutuhkan *refreshment* lagu-lagu indie yang sedang tren di rubrik Radar.
- Melihat penampilan dan segala yang dipakai oleh seorang model dari *agency* terutama dalam hal warna-warni di rubrik Feature.

### Ronald

- Tidak hanya sekedar tahu tetapi juga lebih mendalam lagi seperti teh *brand* TWG yang ternyata berasal dari negara Singapura dan *nongkrong* di kafe yang ada di rubrik Genius.
- Untuk berbelanja dalam hal penampilan seperti celana jeans tanpa bertanya ke orang lain tetapi melihat di rubrik Taste.
- Cukup membantu supaya *update* dan tidak tergantung dari radio saja serta memberikan pengetahuan mengenai kepekaan terhadap musik indie di rubrik Radar.
- Tergantung dari artisnya kalau menarik dan naik daun seperti Chicco Jerikho ada niat sedikit untuk membaca di rubrik Feature.

### Jo

- Lebih membuka pikiran terhadap sesuatu yang baru di rubrik Genius.
- Tolak ukur untuk referensi berbelanja seperti baju, sepatu, dan celana di rubrik Taste.
- Bukan tipe orang yang mengikuti tren kecuali pakaian dan musik di rubrik Radar.
- Bahwa semua orang harus berjuang 100% seperti Chicco Jerikho untuk mendapatkan apa yang diinginkan di rubrik Feature.

### Lucky

- Ingin mencari-cari pilihan karir berdasarkan *my own personal view point* di rubrik Genius.
- Referensi untuk berbelanja dan penampilan lebih modis di rubrik Taste.
- Tidak bermanfaat karena bukan orang yang suka dengan musik kecuali musik-musik yang familiar saja seperti DJ, indie, atau pop di rubrik Radar.
- Sekedar informasi mengenai *cover story* di rubrik Feature.

## Analisis dan Interpretasi

Dalam tahap ini, peneliti melakukan analisis dan interpretasi terhadap hasil temuan yang diperoleh setelah melakukan wawancara dan observasi pada keempat informan. Peneliti akan membandingkan data-data dari informan (triangulasi sumber) dengan konsep serta teori-teori (triangulasi teori) yang ada, termasuk penerimaan mereka terhadap pesan-pesan gaya hidup metropolis dalam majalah NYLON Guys Indonesia. Pesan-pesan tersebut yakni bercengkrama di kafe di rubrik Genius, berpikir secara kreatif di rubrik Genius, menjadikan status dalam hal penampilan dan segala yang dipakai di rubrik Taste, musikalitas di rubrik Radar, berorientasi pada karier artis dan penampilan oleh model di rubrik Feature.

### Penerimaan Pembaca Pria Terhadap Pesan Gaya Hidup Metropolis di Rubrik Genius dalam Majalah NYLON Guys Indonesia

Willy menjadikan kafe yang ada di rubrik Genius sebagai referensinya untuk mencicipi makanan-makanan manis karena dia suka dengan hal tersebut. Seperti *cinnamon rolls* dan *chocolate volcano cake*. Maka dari itu dia suka dengan rubrik Genius.

Ronald dari sisi pengetahuan gaya hidup kafe yang lebih mendalam di rubrik Genius bahwa teh *brand* TWG berasal dari negara Singapura, awalnya ia mengira dari benua Eropa dari negara Perancis. Hal ini dikarenakan dia juga suka minum teh terutama *brand* TWG yang berada di kafe-kafe Surabaya.

Jo dari sisi membuka pikiran terhadap sesuatu yang baru di rubrik Genius terutama dalam hal yang berpikir kreatif dan menginspirasinya seperti sosok Desti Wow dan Chyrstalin Lukman. Ia menyukai perempuan yang berpikir kreatif karena pacarnya sendiri juga demikian. Terutama ketika Rully (pacar Jo) memberikan kejutan kue ulang tahun yang ke 23. Kue tersebut berdiameter 30 cm merupakan kombinasi antara *brand* cokelat kitkat yang ditata berbentuk melingkar 360 derajat, bagian tengah terdapat permen *brand* M&M dan terdapat lilin-lilin di bagian atas.

Lucky dari sisi sudut pandang ke masa depan di rubrik Genius untuk mencari pilihan karier yang sesuai karena usianya masih 19 tahun. Karier yang dia cari setelah membaca majalah NYLON Guys Indonesia adalah produser dari film yang berkaitan dengan program studi yang dijalaninya, yakni *fashion design*.

### Penerimaan Pembaca Pria Terhadap Pesan Gaya Hidup Metropolis di Rubrik Taste dalam Majalah NYLON Guys Indonesia

Willy dapat menilai penampilan seseorang seperti sepatu *brand* Nike jenis air max setelah melihat di rubrik Taste. Brand tersebut diutarakannya karena dia suka dan memiliki sepatu Nike namun beda jenis. Jenis yang dimilikinya adalah jenis roshe. Sepatu Nike jenis roshe memang sedikit lebih murah daripada Nike jenis air max. Kalau Nike jenis roshe berkisar antara Rp 800.000 – Rp 1.100.000 sedangkan jenis air max berkisar antara Rp 1.800.000. Dilihat dari latar belakangnya yang masih berstatus sebagai mahasiswa dan belum bekerja maka dia membeli sepatu Nike jenis roshe dari uang jajan yang ditabungnya.

Ronald melihat penampilan di rubrik Taste karena modelnya bagus dan dia suka lalu membelinya. Salah satunya adalah celana jeans seharga Rp 800.000 dari brand Levi's. Jo pernah membeli salah satu kaos dalam rubrik Taste karena ketika

dikenakannya terasa keren, warnanya gelap, dan ukuran kaos tersebut pas di badannya. Ronald dan Jo ketika berbelanja dalam hal penampilan tidak perlu menabung. Hal ini dikarenakan mereka sudah bekerja dan bisa langsung membeli seperti kaos atau celana jeans tanpa harus menabung terlebih dahulu.

Sedangkan Lucky melihatnya sebagai referensi dalam berbelanja mengenai penampilan seperti topi, *jogger pants*, *t-shirt*, dan *sweatshirt*. Tetapi dia mencari dan membelinya tidak pernah sama dengan yang ada di majalah NYLON Guys Indonesia. Biasanya dia mencari yang mirip baru dibeli dan dipakai. Dia juga mengatakan kalau di umurnya yang masih 19 tahun belum ada uang lebih untuk berbelanja dalam hal penampilan.

### **Penerimaan Pembaca Pria Terhadap Pesan Gaya Hidup Metropolis di Rubrik Radar dalam Majalah NYLON Guys Indonesia**

Willy termasuk pembaca yang dominan. Hal ini dikarenakan ketika dia melihat pesan gaya hidup metropolis mengenai musik di rubrik Radar bermanfaat. Dia menjadikan rubrik Radar sebagai referensi lagu-lagu indie untuk didengarkan. Jika setelah mendengar lagu-lagu indie tersebut disukainya, maka dia akan menambahkan lagu-lagu tersebut ke akun media sosialnya seperti Youtube dan Soundcloud.

Sedangkan Ronald, Jo, dan Lucky berada pada posisi pembaca yang negosiasi. Menurut Baran & Davis yang dimaksud negosiasi adalah pembaca mungkin tidak setuju atau salah menafsirkan beberapa aspek pesan. Pesan tersebut dialternatif maknanya. Awalnya, Ronald menyukai rubrik ini agar tidak tergantung lagu-lagu dari radio saja. Namun penerimaannya berubah ketika dia bertutur kalau rubrik Radar dirasa kurang tepat isinya. Seharusnya lebih menuliskan tentang pakaian. Serta dia melihat *desain layout* di rubrik Radar kurang menarik jika dibandingkan dengan rubrik Taste.

Jo tidak suka dengan hal-hal yang bersifat tren kecuali pakaian dan *live performance by Disc Jockey (DJ)*. Kebanyakan jenis musik yang muncul di majalah NYLON Guys Indonesia adalah musik indie maka dari itu Jo kurang begitu menyukai rubrik Radar. Tetapi ketika terdapat tulisan mengenai *Djakarta Warehouse Project (DWP)* di Jakarta penerimaannya berubah. Dari yang tadinya tidak suka dengan rubrik Radar menjadi suka karena terdapat pesan gaya hidup metropolis berupa musik DJ yang bergenre Electronic Dance Music (EDM). Bahkan ia pernah datang dan merasakan animo dari konser tersebut. Namun memasuki usianya yang ke 24 dia jarang mendengarkan musik EDM bahkan datang ke DWP lagi. Saat ini dia mengatakan lebih fokus pada kariernya.

Sedangkan Lucky akan membaca rubrik ini jika ada artis yang dia kenali melalui karya musiknya saja. Seperti DJ Steve Aoki, Skrillex, dan Nervo yang tampil pada saat acara DWP tahun 2014 silam.



## **Penerimaan Pembaca Pria Terhadap Pesan Gaya Hidup Metropolis di Rubrik Feature dalam Majalah NYLON Guys Indonesia**

Ronald dan Jo termasuk pembaca yang negosiasi. Sebab pembaca mungkin tidak setuju atau salah menafsirkan beberapa aspek pesan. Pesan tersebut dialternatif atau dinegosiasikan maknanya. Mereka akan melihat dulu secara sekilas bagaimana isi *cover story*, kalau menarik mereka akan membacanya sampai selesai. Menurut peneliti, Ronald dan Jo kurang menyukai rubrik Feature karena latar belakang profesi mereka yang berbeda dengan artis pada sampul majalah. Ronald bekerja di bidang desain dan Jo bekerja di bidang ekspedisi. Jika artis-artis yang mereka suka muncul pada sampul majalah NYLON Guys Indonesia, maka mereka akan membaca artikel profil tersebut sampai selesai. Bahkan meniru usaha dan kerja keras artis yang disukainya karena merasa ada ikatan antara audiens dengan idola.

Sedangkan Lucky termasuk pembaca yang dominan dikarenakan pesan gaya hidup metropolis di rubrik Feature mengenai karier dinilainya bermanfaat. Terutama informasi karier mengenai *cover story* milik Chicco Jerikho dalam *shooting* film terbarunya “Filosofi Kopi”. Dia juga mengatakan ada keterkaitan dengan Chicco Jerikho. Hal ini dikarenakan Lucky pernah memiliki rambut panjang seperti Chicco Jerikho yang ada pada majalah NYLON Guys Indonesia.

Willy sebagai informan pertama memiliki jawaban yang sama dengan Lucky di rubrik Feature. Namun dia menjelaskan kepada peneliti dengan topik yang berbeda. Jika ketiga informan sebelumnya bercerita mengenai pesan gaya hidup metropolis mengenai karier pria yang hebat (artis), Willy memilih tentang penampilan dan pakaian yang dikenakan oleh model bernama Sebastian dari *Bang Model Management*.

## **Simpulan**

Melalui penelitian terhadap empat informan dengan latar belakang usia, profesi, kelas sosial, budaya, dan pengalaman yang berbeda-beda menjadikan latar belakang informan dalam memberikan penerimaan. Setiap informan yang menjadi pembaca majalah NYLON Guys Indonesia adalah majalah yang bisa memberikan informasi atau referensi berupa gaya hidup, terutama gaya hidup pria. Majalah NYLON Guys Indonesia memiliki empat rubrik yaitu rubrik Genius (kafe dan berpikir kreatif), Taste (penampilan dan segala yang dipakai), Radar (tren dalam musikalitas), dan Feature (karier artis dan penampilan oleh model).

Keempat informan memiliki jawaban yang berbeda ketika melihat teks dari majalah. Hal tersebut dikarenakan konteks dan latar belakang yang mempengaruhi mereka ketika dihadapkan pada sebuah teks. Terhadap pesan gaya hidup metropolis di rubrik Genius keempat informan memiliki penerimaan secara dominan. Willy menjadikan kafe sebagai referensinya untuk liburan, Ronald dari sisi pengetahuan gaya hidup kafe yang lebih mendalam, Jo dari sisi membuka pikiran terhadap sesuatu yang baru, dan Lucky dari sisi sudut pandang ke masa depan untuk mencari pilihan karier yang sesuai dengannya.

Terhadap pesan gaya hidup metropolis di rubrik Taste ketiga informan memiliki penerimaan secara dominan dan satu informan penerimaan secara negosiasi. Mereka melihat rubrik Taste sebagai informasi atau referensi dalam hal



berpakaian bahkan berbelanja. Willy dapat menilai penampilan seseorang setelah melihat rubrik Taste, sedangkan Ronald dan Jo melihatnya sebagai referensi dalam berbelanja pakaian. Begitu juga dengan Lucky namun dia tidak pernah membeli sama persis.

Terhadap pesan gaya hidup metropolis di rubrik Radar keempat informan memiliki penerimaan secara dominan dan negosiasi. Willy termasuk pembaca yang dominan. Hal ini dikarenakan ketika dia melihat pesan gaya hidup metropolis mengenai musik di rubrik Radar akan bermanfaat. Dia menjadikan rubrik Radar sebagai referensi lagu-lagu indie baru untuk didengarkan. Sedangkan Ronald, Jo, dan Lucky berada pada posisi pembaca yang negosiasi. Awalnya Ronald mengatakan rubrik Radar bermanfaat agar tidak tergantung dari radio. Namun penerimaannya bergeser ketika rubrik Radar dinilai kurang tepat jika ada dalam majalah NYLON Guys Indonesia. Jo tidak suka dengan hal-hal yang bersifat tren kecuali pakaian dan *live DJ performance*. Selain itu dia juga bercerita bahwa di usianya yang ke 24 lebih fokus pada karier, sedangkan Lucky akan membaca rubrik ini jika ada artis yang dia kenali melalui karya musiknya.

Terhadap pesan gaya hidup metropolis di rubrik Feature keempat informan memiliki penerimaan secara dominan dan negosiasi. Ronald dan Jo termasuk pembaca yang negosiasi. Sebab mereka akan melihat dulu secara sekilas bagaimana isi *cover story*, kalau menarik mereka akan dibaca sampai selesai. Lucky termasuk pembaca yang dominan dikarenakan rubrik Feature dinilai bermanfaat sebagai informasi mengenai karier *cover story*. Sedangkan Willy termasuk pembaca yang dominan. Hal ini dikarenakan dia menyukai rubrik Feature dari sisi model dan pakaian yang berwarna-warni.

## Daftar Referensi

- Baran, S. J. & Dennis K. D. (2009). *Mass Communication Theory*. Boston: Lyn Uhl.
- Chaney, D. (2006). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: JALASUTRA.
- Eker, T. H. (2009). *Think Rich You Will Get It Comes True*. Yogyakarta: Think Yogyakarta.
- Ibrahim, I. S. (1997). *Ecstasy Gaya Hidup : Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Bandung: Mizan.
- Juslin, N.P. & Sloboda, J.A. (2001). *Music and Emotion: Theory and Research*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Kho, C. (2012). Perancangan Visualisasi Buku "The Fashion Bible For Men" . 2012-2-01313-DS. Retrieved Maret 13, 2015, from <http://library.binus.ac.id/SearchResult.aspx?keyword=the%20fashion%20bible%20for%20omen&includeall=1&media=3>
- West, R & Turner, L. H. (2008). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application, 3th ed*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Susanto, A. B . (2001). *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta: Kompas.