

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berhentilah sejenak dari semua belenggu aktifitas, mencoba untuk merenung! Ternyata sebagian besar dari kita tidak pernah sadar bahwa beberapa tahun terakhir Indonesia telah mengalami salah satu perubahan sosial yaitu berkembangnya berbagai macam gaya hidup. Hal ini mengimplementasikan kita menjadi masyarakat konsumsi atau konsumerisme ekstasi dimana kemudian terjadi konsumsi besar-besaran dan berlebihan, seperti cara berpakaian, cara makan, cara berbicara, tata rambut, tata busana, hp yang digunakan dan mobil yang dipakai dan lain sebagainya. Kita tidak pernah menyadari sebenarnya apa yang terjadi, apakah ini adalah sesuatu yang kita banggakan atau sebaliknya?

Dibalik semua itu ada yang menggelitik dari benak peneliti untuk mempertanyakan apakah kebutuhan itu betul-betul sebuah kebutuhan atau tidak? Apakah barang tersebut benar-benar dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau untuk tujuan tertentu seperti mengekspresikan posisi sosial dan identitas kultural seseorang di dalam masyarakat. Menggunakan gaya hidup tertentu, akan memberikan citra diri yang berbeda dengan orang yang lain. Kita diiming-imngi dengan suatu hal yang semu seakan-akan kita berada pada titik temu yang paling sempurna padahal itu hanyalah sebuah panggung sandiwara yang hiperealitas. Disinilah gaya mulai menjadi modus keberadaan masyarakat modern hal ini seperti yang dikatakn oleh Chaney "kamu bergaya maka kamu

ada! Kalau kamu tidak bergaya, siap-siaplah untuk dianggap tidak ada diremehkan, atau mungkin dilecehkan” (Chaney, 1996 : 16). Itulah sebabnya mungkin orang sekarang perlu bersolek atau berhias diri. Oleh sebab itu, tidak sedikit pria dan wanita modern yang merasa perlu tampil beda, yaitu modis dan *necis* untuk tampil sehari-hari, ke tempat kerja, seminar, arisan, sekedar jalan-jalan atau cuma nongkrong.

Ketika gaya menjadi segala-galanya dan segala-galanya adalah gaya, maka perburuan penampilan dan citra diri juga akan masuk dalam permainan konsumsi. Menurut ahli sejarah, Johan Huizinga dalam karya klasiknya *Homo Ludens*, “Dalam pengertian ‘gaya’ itu sendiri sudah terkandung pengakuan tentang adanya suatu unsur permainan tertentu” (Chaney, 1996 : 17).

Dari kutipan di atas, bisa dilihat bahwa jika pada gaya terdapat suatu unsur permainan, maka unsur-unsur yang membentuk gaya hidup akan mejadi komoditi dan ajang permainan konsumsi. Saat ini, industri gaya seperti salon kecantikan, *gym*, dan lain semacamnya sudah mewabah untuk memberikan layanan untuk mempercantik penampilan (wajah, kulit, tubuh, rambut) dan itu akan terus tumbuh menjadi bisnis besar. Hal ini kemudian yang menyebabkan urusan bersolek atau berdandan tidak hanya digemari oleh kaum wanita saja, tapi kaum pria pun sudah merasa perlu untuk tampil trendy, bersih, dan modern.

Seperti yang penulis sebut di awal bahwa ketertarikan dalam penelitian ini berawal dari keresahan penulis dalam mengamati banyaknya macam gaya hidup serta banyaknya konsumsi yang berlebihan. Dalam hal ini yang menjadi fokus penelitian adalah gaya hidup kaum pria yang mulai tertarik untuk menjaga penampilan dan bersolek sehingga nanti menjadi pria metroseksual. Di sini

gaya hidup tidak muncul dengan sendirinya, akan tetapi ada hal yang sangat berpengaruh dalam membentuk cara berpikir masyarakat atau seseorang untuk memilih gaya hidup tertentu yang kemudian inilah yang menyebabkan terjadinya budaya konsumtif, sebuah budaya yang tidak penting, yang hanya ingin menunjukkan simbol-simbol tertentu bukan karena benar-benar sebuah kebutuhan seperti yang penulis tulis di awal tadi. Hal tersebut yang sangat berpengaruh dalam mengkonstruksi budaya konsumtif adalah media. McLuhan mengatakan bahwa "Media adalah pesan". Ini berarti bahwa apapun yang disajikan media adalah pesan, pesan yang disampaikan media (majalah, TV, radio, dll) dibaca, ditangkap dan dikonsumsi secara tak sadar oleh masyarakat sehingga masyarakat merasa tidak punya pilihan selain mengikuti pesan yang disampaikan oleh media.

Media berperan sebagai agen yang menyebarkan imaji-imaji kepada masyarakat, yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli atau tidak, ini benar-benar dipengaruhi oleh imaji tersebut. Jadi motivasi untuk membeli, bukan lagi berangkat dari dalam diri seseorang berdasarkan kebutuhannya, akan tetapi karena adanya otoritas lain yang ada di luar dirinya yang "memaksa" untuk membeli. Jadi hasrat belanja seseorang atau masyarakat tertentu merupakan hasil konstruksi yang disengaja.

Men's Health (MH) adalah contoh media yang pas dalam mengkonstruksi budaya konsumtif yang memunculkan tubuh sebagai sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan. Men's health merupakan majalah yang mempunyai *tagline* atau semboyan "*majalah pria aktif modern*". Itu artinya MH

merepresentasikan bahwa seorang pria yang hidupnya sehat maka ia akan menjadi pria yang aktif dan modern. Penulis berasumsi bahwa itulah makna yang tersirat dibalik tagline atau semboyan MH tersebut. Namun ketika penulis melihat dan mengamati apa yang disajikan MH, semboyan "*pria aktif modern*" kurang berarti apa-apa.

Ketika penulis mengamati isi MH, MH menyajikan tidak sekedar bagaimana seseorang hidup sehat, aktif dan modern. Memang ada tips bagaimana hidup sehat, akan tetapi muatan isinya cenderung atau tidak jauh dari hal-hal yang berbau seks, *entertainment*, dan *lifestyle*. Seperti rubrik-rubrik yang terdapat di dalamnya yakni mengenai kesehatan, fitness (tubuh ideal dalam 15 menit), seks (seni meriah kenikmatan seks setiap malam), dan lain sebagainya.

Dari sini muncul pertanyaan-pertanyaan mendasar dari benak penulis, seperti apakah "*pria aktif modern*" itu? Apakah makna dari tagline "*pria aktif modern?*" Apakah hanya dengan hidup sehat, tampil *keren*, *gagah*, dan *sixpack*? Cuma itukah? Sementara *pria aktif modern* memberi bayangan kepada orang yang membaca dan yang mendengar adalah semacam pria yang tidak hanya sehat secara fisik tetapi juga sehat secara otak dengan kata lain smart. *Pria aktif modern* sepertinya akan memberikan tips bagaimana seorang pria smart dalam menggunakan otaknya dan lincah dalam menjalani aktifitasnya. Ini sangat bertolak belakang dengan semboyan tersebut dan ini cukup efektif untuk menipu masyarakat yang membaca dan mengkonsumsi apa yang disajikan MH. Di mana seorang pria dituntut hidup sehat dengan menjaga kesehatannya

dengan cara *fitness*, menjaga badannya supaya *gagah*, *sixpack*, dan terlihat *macho*.

Dalam hal ini Mens's Health hanya mengiming-imingi hidup sehat, aktif dan modern kepada para kaum pria yang seakan-akan jika kaum pria tidak aktif dan tidak sehat maka ia tidak modern. Inilah kemudian yang membuat para kaum pria tidak mempunyai pilihan dan itu adalah sebuah tuntutan sehingga di zaman modern ini tidak ada lagi manusia *jadul* dan *kuno*. Mereka yang tidak mau dikatakan sisa-sisa manusia purba. Manusia modern akan terus sibuk untuk mempersehat diri, seperti apa yang disodorkan dan disajikan oleh Men's Health, yaitu dengan cara *fitness*, *jogging*, minum susu *El-ment* dan lain sebagainya. Kemudian inilah yang menimbulkan budaya konsumtif secara berlebihan dikalangan kaum laki-laki.



Hal ini sebenarnya yang sangat menarik dari majalah MH, biasanya yang menjadi target di sebuah media atau majalah adalah perempuan di mana perempuan dijadikan subjek sekaligus objek di sebuah media. Namun MH telah memberikan sesuatu yang berbeda yaitu bahwa tidak hanya kaum hawa saja yang membutuhkan informasi mengenai vitalitas tubuh, kesehatan, seks, penampilan, dan karier. Kaum adam pun dicekoki hal yang sama. Sehingga kaum pria merasa bahwa itu adalah tuntutan dan juga tidak mempunyai pilihan untuk menjadi manusia modern.

Dalam hal ini penulis mengasumsikan bahwa ini tidak lepas dari permainan kapitalis dan budaya global. Masyarakat kapitalis mempunyai persaingan yang tinggi antar perusahaan, yang kemudian mendorong strategi untuk menciptakan persaingan dalam gaya hidup: yaitu agar permainannya terus berputar maka kaum adam pun menjadi sasaran selanjutnya setelah perempuan untuk dieksploitasi. Persaingan yang ketat antar perusahaan, mendorong strategi untuk menciptakan persaingan dalam gaya hidup baik antarkelas, antargolongan, hingga antartetangga. Disinilah kemudian kehidupan sosial atau budaya konsumtif dikonstruksi atas dasar budaya perbedaan, melalui penampilan luar. Konsumsi dalam kapitalisme global, tidak lagi sekedar berkaitan dengan pemenuhan nilai fungsional, tapi kini mengalami perubahan makna yaitu cara pemenuhan material sekaligus simbolik (prestise, status, kelas). Budaya konsumerisme adalah budaya konsumsi yang ditopang oleh proses penciptaan diferensi lewat penggunaan citra, tanda, dan makna simbolik

dalam proses konsumsi yang didorong oleh logika hasrat dan keinginan, ketimbang logika kebutuhan (Piliang, 2004 : 275).

Disinilah kemudian kapitalisme global melancarkan permainannya melalui media, yaitu majalah MH. Di mana MH mempunyai peran dalam mengkonstruksi budaya konsumtif terhadap masyarakat modern. Ironis memang, mengapa masyarakat Indonesia sebegitu mudahnya terkonstruksi dan terpengaruh oleh sesuatu hal yang pada dasarnya tidak substansial dan cenderung ikut-ikutan seperti tidak mempunyai cara berpikir sendiri dan tidak mempunyai prinsip yang nanti akan membawa kepada krisis identitas. Ini tidak lain adalah pengaruh modernitas yang dibawa dari luar.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana konstruksi budaya konsumtif dalam majalah Men's Health?
2. Ideologi apakah yang ada di balik majalah Men's Health?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengkaji konstruksi budaya konsumtif dalam media Mean's Health.
2. Membongkar ideologi dibalik teks majalah Men's Health.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini yaitu;

1. Manfaat teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan berpikir kritis dalam analisis wacana pada kajian ilmu komunikasi dan budaya.

2. Manfaat praktis:

Diharapkan dapat memberi pengetahuan mengenai *Cultural Studies*, tentang media dan konsumerisme kepada siapapun pemerhati kajian ilmu komunikasi dan budaya.

E. Kerangka Teori

E.1. Perspektif Interpretif dalam Ilmu Komunikasi

Perspektif atau paradigma, merupakan cara pandang yang digunakan untuk melihat sebuah realitas atau suatu fenomena tertentu dalam konteks yang lebih spesifik. Perspektif juga bisa dijadikan sebagai panduan bagi para ilmuan untuk memecahkan permasalahan dengan penjelasan yang lebih terinci dan metodis.

Paradigma merupakan orientasi dasar untuk teori dan riset. Pada umumnya suatu paradigma keilmuan merupakan sistem keseluruhan dari berfikir. Paradigma terdiri dari asumsi dasar, teknik riset yang digunakan, dan contoh seperti apa seharusnya teknik riset yang baik (Newman, 1997:62-63).

Perspektif interpretif pada dasarnya berkaitan dengan nilai-nilai dalam hubungannya dengan proses menemukan kebenaran ilmu, dalam hal ini

pendekatan dalam proses kebenaran penelitian. Apakah sebuah penelitian bebas nilai atau tidak? Ada ilmuwan yang menjawab bebas nilai ada juga yang menjawab tidak. Ilmuwan yang menjawab penelitian harus bebas nilai / netral (objektif) adalah ilmuwan yang menganut perspektif positivisme / determinisme. Mereka memandang bahwa perspektif dan riset itu bisa dan harus bebas nilai, oleh karena itu para ilmuwan dalam kelompok ini harus menjadi ilmuwan yang obyektif serta netral, tidak dipengaruhi oleh nilai-nilai (agama, norma dan lain sejenisnya) dalam proses kerja ilmiahnya. Jika tidak maka riset yang dilakukan tidak akan mendapatkan hasil yang valid.

Perspektif positif ini sangat dipengaruhi oleh pemikiran August Comte yang menyatakan bahwa istilah positif yang digunakan berarti "apa yang berdasarkan fakta objektif". Positivisme memisahkan antara "yang nyata" dengan "yang khayal", "yang pasti" dengan "yang meragukan", "yang berguna" dengan "yang sia-sia" (Hardiman, 1990 : 127). Fokus dari positivisme adalah peristiwa sebab-akibat dan memakai metode kuantitatif, penalaran deduktif dan pendekatan yang digunakan adalah nomotik. Sumber kebenaran semata-mata berasal dari realitas empiris. Berangkat dari hukum-hukum alamiah, positivisme menekankan bahwa obyek yang dikaji harus berupa fakta, dan bahwa kajian harus mengarah kepada kepastian dan kecermatan. Menurut Comte, sarana yang dapat dilakukan untuk melakukan kajian ilmiah ialah: pengamatan, perbandingan, eksperimen, dan metode historis. Namun menurut Peursen, kondisi bahwa ilmu itu obyektif serta netral, seharusnya merupakan alat untuk

mempertahankan keadaan dan cara berfikir, pendirian yang dipengaruhi oleh ideologi konservatif (Peursen, 1985 : 4).

Meskipun demikian, ada juga ilmuwan yang mengatakan bahwa teori dan penelitian itu tidak bebas nilai. Griffin menyebut kelompok ilmuwan ini dengan istilah interpretif atau humanis. Ilmuwan dari kelompok interpretif sangat meyakini bahwa manusia itu memiliki kemauan bebas dan karenanya ilmuwan tidak bebas nilai dalam melakukan proses kerja ilmu. Griffin sendiri berkomentar, bahwa para sarjana tersebut menyebutkan diri mereka dengan variasi nama yang membingungkan. Ada yang menyebut *hermeneuticists*, *poststructuralis*, *deconstructivis*, *phenomenologis*, peneliti studi budaya, dan ada yang menyebutnya dengan ahli teori aksi sosial (Griffin, 2003 : 9-10)

Epistemologi Teori Interpretif: tidak ada hukum kausal yang mampu berperan sebagai simpulan atas realitas-realitas yang ada, karena teori-teori ini diciptakan secara induktif dari interaksi peneliti dengan objeknya. Aksiologi Teori Interpretif: nilai individu dan professional yang ada dianggap sebagai sebuah lensa untuk melihat realitas sosial, yang dapat diuji dan dikaji, tapi tidak akan bisa dihapus atau disembunyikan, sebab bagaimanapun penilaian individu pasti terpengaruh oleh faktor-faktor internal. Ontologi teori interpretif: realitas sosial itu tidak akan pernah bisa dimengerti tanpa memperhatikan proses sosial dan mental yang terjadi terus menerus yang membentuk realitas sosial tersebut (<http://www.litagama.org/Metode/paradigma.htm>. 10 Agustus 2008).

Dari hal tersebut di atas, telah diketahui dua perspektif dalam cara memperoleh ilmu pengetahuan. Yaitu kelompok *scientific/obyektive/* positivistic

dan interpretif/humanis/post-positivisme. Menurut Griffin (2003 : 10), pemisahan pandangan sarjana interpretif dan ilmuwan obyektive ini mencerminkan asumsi yang kontras tentang bagaimana cara pemerolehan pengetahuan, inti dari sifat manusia, pertanyaan-pertanyaan mengenai nilai, tujuan utama teori, dan metode penelitian.

Perbedaan perspektif yang kontras dari dua kelompok ilmuwan tadi, di sisi lain sekaligus juga dapat menjadi tolok ukur dalam mengevaluasi kualitas teori komunikasi. Dalam *scientific/objective theory*, tolok ukur yang membuatnya menjadi sebuah teori yang bagus terdiri dari lima standard; 1. penjelasan data; 2. Perkiraan terhadap peristiwa-peristiwa yang akan datang; 3. kesederhanaan relatif (*relative simplicity*); 4. Hipotesis yang dapat diuji, *a good objective theory is testable*. dan 5. Kegunaan praktis teori. *A good objective theory is useful*. Sementara dalam *interpretive/ humanistic theory*, ukuran kebagusannya adalah : 1. *New understanding of people*; 2. *Clarification of values*; 3. *Aesthetic appeal*; 4. *Community of Agreement*; dan 5. *Reform of Society* (Griffin, 2003 : 39-47).

Kemudian untuk memudahkan akademisi komunikasi dalam memahami perbedaan di antara kedua model tersebut, dalam bukunya, Griffin mencoba menganalogikan dua akademisi yang dimintanya menanggapi fenomena cita-cita anak mengenai pekerjaan dalam Iklan Superbowl itu, dengan dua perancang mode pakaian. Glenn yang *objective* mungkin akan menjahit suatu mantel yang pantas untuk semua orang pada berbagai kesempatan dengan baik, satu ukuran cocok untuk semua. Di pihak lain maka Marty yang *interpretif/humanis*

mungkin mengaplikasikan prinsip dari desain *fashion*-nya ke gaya suatu mantel yang dibuat untuk perorangan, untuk klien tunggal - satu orang satu tipe pakaian, kreasi tertentu yang khas untuk seseorang. Glenn mengadopsi suatu teori dan kemudian mengujinya untuk melihat apakah itu bisa mencakup semua orang. Sementara Marty menggunakan teori untuk membuat perasaan yang unik dari event-event komunikasi. Griffin mengatakan, "Ahli teori obyektif pada umumnya mengedepankan efektifitas dan partisipasi ditempatkan di belakang. Ahli teori interpretif cenderung memusatkan pada partisipasi dan mengurangi peran ke-efektivitas-an" (Griffin, 2003 : 14).

Pada dasarnya perspektif ini lahir karena munculnya perdebatan seputar anggapan bahwa positivisme terlalu terpaku pada tiga prinsip yang diperkenalkan Comte, yaitu: teologi, metafisik, dan scientific yang bersifat netral dan objektif. Post-positivisme memusatkan kajiannya pada tindakan-tindakan manusia sebagai ekspresi dari sebuah keputusan, dalam penggunaannya post-positivisme menggunakan metode kualitatif, melalui penalaran induktif, dan bersifat interpretative (Miller 2001 : 32-72).

E.2. Tradisi Kritis dalam Kajian Ilmu Komunikasi

Lahirnya tradisi kritis tidak bisa dipisahkan dari pemikiran madzhab Frankfurt (di gawangi oleh Max Horkheimer, Herbert Marcuse dan Theodor Adorno) yang muncul pada pada tahun 1923. Di mana madzhab Frankfurt dipengaruhi oleh pemikiran marxisme yang merupakan buah pemikiran Karl Marx dan Friedrich Engels. Melalui ide *base-superstructure*, Marx percaya

bahwa sistem produksi menjadi dasar (*base*) yang menentukan struktur sosial secara keseluruhan. Marxisme klasik berpendapat, sistem produksi yang menindas hanya dapat dimusnahkan dengan cara perjuangan kelas, yaitu dengan cara penghapusan hak kepemilikan. Berbeda dengan neo-marxisme yang memandang komunikasi sebagai hal penting yang turut menentukan struktur sosial selain sistem produksi. Melalui komunikasi, kita dapat menuntut sebuah pembebasan, dengan kata lain, bahasa, sebagai alat komunikasi, memiliki peran penting.

Ketika Madzhab Frankfurt tumbuh, di Jerman tengah berlangsung proses propaganda Hitler. Media dipenuhi oleh prasangka, retorika, dan propaganda. Media menjadi alat dari pemerintah untuk mengontrol publik, menjadi sarana pemerintah untuk mengorbankan semangat perang. Ternyata media bukanlah entitas yang netral, tetapi bisa dikuasai oleh kelompok dominan. Dari madzhab Frankfurt inilah lahir pemikiran kritis, yaitu mengkritisi kekuatan yang ada di balik pemberitaan media yang mengontrol proses komunikasi. Tradisi kritis mempertanyakan siapa yang mengontrol media? Kenapa ia mengontrol? Keuntungan apa yang bisa diambil dengan mengontrol tersebut? Kelompok mana yang tidak dominan dan menjadi objek pengontrolan? (Eriyanto, 2001 : 24). Dari sini bisa dilihat bahwa tradisi kritis berpendapat bahwa media adalah sarana kelompok dominan untuk mengontrol kelompok yang tidak dominan bahkan menindas mereka yang tidak dominan dengan menguasai dan

Paradigma kritis mempunyai pandangan tersendiri terhadap berita, yang bersumber pada bagaimana berita tersebut diproduksi dan bagaimana kedudukan wartawan dan media bersangkutan dalam keseluruhan proses produksi berita. Tradisi kritis mempertanyakan posisi wartawan dan media dalam keseluruhan struktur sosial dan kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat. Pada akhirnya posisi tersebut mempengaruhi berita, bukan pencerminan dari realitas yang sesungguhnya. (Eriyanto, 2001 : 31-32). Tradisi kritis beranggapan bahwa media mempunyai peran untuk mengkonstruksi sebuah realitas, mempunyai keberpihakan terhadap suatu golongan, hal ini tentu golongan yang dominan dan cenderung berkuasa. Media tidak lah netral seperti yang yakini paradigma positivisme yang percaya bahwa wartawan dan media adalah entitas yang otonom, dan berita yang dihasilkan haruslah menggambarkan realitas yang terjadi di lapangan.

Media dalam konteks Teori Kritis selalu berhubungan dengan ideologi dan hegemoni. Hal ini berkaitan dengan cara bagaimana sebuah realitas wacana atau teks ditafsirkan dan dimaknai dengan cara pandang tertentu. Wacana teks selalu melibatkan dengan apa yang disebut dengan alternasi atau peralihan timbal balik antara dua fokus kembar analisis wacana, yaitu kejadian komunikatif (teks, praktek wacana dan praktek sosial budaya) dengan tatanan wacana (genre dan jenis pewacanaan).

Kejadian komunikatif meliputi aspek teks, praktek wacana dan praktek sosial budaya. Wilayah teks media merupakan representasi yang berkaitan dengan realitas produksi dan konsumsi. Fairclough melihat bahwa wilayah teks

merupakan wilayah analisis fungsi representasional-interpersonal teks dan tatanan wacana. Fungsi representasional teks menyatakan bahwa teks berkaitan dengan bagaimana kejadian, situasi, hubungan dan orang yang direpresentasikan dalam teks. Ini berarti bahwa teks media bukan hanya sebagai cermin realitas tapi juga membuat versi yang sesuai dengan posisi sosial, kepentingan dan sasaran yang memproduksi teks. Fungsi interpersonal adalah proses yang berlangsung secara simultan dalam teks.

Wacana untuk konsumsi publik bukan dilihat dalam keadaan mentah tapi sebaliknya wacana dalam konteks publik adalah wacana yang diorganisasi ulang dan dikontekstualisasikan agar sama dengan bentuk ekspresi tertentu yang sedang digunakan. Bentuk ekspresi teks tertentu mempunyai dampak besar atau apa yang terlihat, siapa yang melihat dan dari perspektif sudut pandang macam apa.

Dalam hal ini penulis menggunakan teori kritis dengan pendekatan ekonomi politik, yang memfokuskan kajian utamanya pada hubungan antara struktur ekonomi-politik, dinamika industri media, dan ideologi media itu sendiri. Perhatian penelitian ekonomi politik diarahkan pada kepemilikan, kontrol serta kekuatan operasional pasar media. Dari titik pandang ini, institusi media massa dianggap sebagai sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik.

Perspektif ekonomi politik kritis juga menganalisa secara penuh pada campur tangan publik sebagai proses legitimasi melalui ketidaksepakatan publik atas bentuk-bentuk yang harus diambil karena adanya usaha kaum kapitalis mempersempit ruang diskursus publik dan representasi. Dalam konteks ini dapat

juga disebut adanya distorsi dan ketidakseimbangan antara masyarakat, pasar dan sistem yang ada. Sedangkan kriteria-kriteria yang dimiliki oleh analisa ekonomi politik kritis terdiri dari tiga kriteria. Kriteria pertama adalah masyarakat kapitalis menjadi kelompok (kelas) yang mendominasi. Kedua, media dilihat sebagai bagian dari ideologis di mana di dalamnya kelas-kelas dalam masyarakat melakukan pertarungan, walaupun dalam konteks dominasi kelas-kelas tertentu. Kriteria terakhir, profesional media menikmati ilusi otonomi yang disosialisasikan ke dalam norma-norma budaya dominan. Perspektif ekonomi-politik kritis memiliki tiga varian utama. Ketiga varian tersebut adalah instrumentalisme, kulturalisme, dan strukturalisme.

(<http://ekawenats.blogspot.com/2006/06/teori-kritis-dan-varian-paradigmatis.html>)

Dalam penelitian ini, varian yang digunakan adalah perspektif instrumentalisme. Perspektif ini memberikan penekanan pada determinisme ekonomi, di mana segala sesuatu pada akhirnya akan dikaitkan secara langsung dengan kekuatan-kekuatan ekonomi. Perspektif ini melihat media sebagai instrumen dari kelas yang mendominasi. Dalam hal ini kapitalis dilihat sebagai pihak yang menggunakan kekuatan ekonominya - untuk kepentingan apapun - dalam sistem pasar komersial untuk memastikan bahwa arus informasi publik sesuai dengan kepentingannya.

E.3. Konstruksi Media atas Realitas

Peristiwa yang sering diberitakan media massa baik media elektronik maupun media cetak sesungguhnya seringkali berbeda dengan peristiwa sebenarnya. Media tidak semata-mata sebagai saluran pesan yang pasif akan tetapi media pun aktif melakukan konstruksi terhadap peristiwa.

Media di sini dipandang sebagai instrumen ideologi, melalui satu kelompok menyebarkan pengaruh dan dominasinya kepada kelompok lain. Media tidak dipandang sebagai wilayah yang netral di mana berbagai kepentingan dan berbagai pemaknaan dari berbagai kelompok ditampung. Media justru bisa menjadi subjek, di mana ia mengkonstruksi realitas atas penafsiran dan definisinya sendiri untuk disebarakan kepada khalayak. Media berperan dalam mendefinisikan realitas (Barrat dalam Eriyanto, 2001 : 36).

Di sini, ada dua peran yang dimainkan media. *Pertama*, media adalah sumber dari kekuasaan yang hegemonik, di mana kesadaran khalayak dikuasai. *Kedua*, media juga dapat menjadi sumber legitimasi, di mana lewat media, mereka yang berkuasa dapat memupuk kekuasaannya agar tampak absah, benar, dan memang seharusnya seperti itu. Proses semacam itu melibatkan suatu usaha pemaknaan yang terus-menerus yang diantaranya dilakukan lewat pemberitaan, sehingga khalayak tanpa sadar terbentuk kesadarannya tanpa paksa. Di sini, pemberitaan tertentu tidak dianggap sebagai bias atau distorsi tetapi semata sebagai akibat dari ideologi tertentu dari media tersebut (Eriyanto, 2001 : 58).

Melalui berbagai instrumen yang dimilikinya, media berperan serta membentuk realitas yang tersaji dalam pemberitaan. Kontruksi terhadap realitas dapat dipahami sebagai upaya “menceritakan” atau mengkonsep sebuah peristiwa, keadaan, benda atau apapun.

Wartawan ketika melihat suatu realitas, ia menggunakan pandangan tertentu sehingga realitas yang hadir merupakan realitas yang subjektif. Berita di media massa merupakan konstruksi kultural, dalam melihat realitas sosial media menggunakan kerangka tertentu untuk memahaminya. Media melakukan seleksi atas realitas, mana realitas yang akan diambil dan realitas mana yang ditinggalkan. Juga media kerap memilih nara sumber mana yang akan diwawancarai dan nara sumber mana yang tidak diwawancarai (Eriyanto, 2001 : 41). Dennis McQuail mengatakan, media massa merupakan filter yang menyaring sebagian pengalaman dan menyoroti pengalaman lainnya dan sekaligus kendala yang menghalangi kebenaran.

Mengutip Stuart Hall, bahwa realitas tidaklah secara sederhana dapat dilihat sebagai satu set fakta, tetapi hasil rekaan dari ideologi atau pandangan tertentu. Definisi mengenai realitas ini diproduksi secara terus-menerus melalui praktik bahasa, yang dalam hal ini selalu bermakna sebagai pendefinisian secara selektif realitas yang hendak ditampilkan (Eriyanto, 2001 : 34).

Menurut Stuart Hall, paradigma kritis bukan hanya mengubah pandangan mengenai realitas yang dipandang alamiah oleh kaum pluralis, tetapi juga berargumentasi bahwa media adalah kunci utama dari sebuah narasi

kekuasaan. Karena melalui media, nilai-nilai kelompok dominan dimapankan, dibuat berpengaruh, dan menentukan apa yang diinginkan oleh khalayak.

Dalam proses pembentukan realitas, Stuart Hall menekankan pada dua titik, yaitu bahasa dan penandaan politik. Penandaan politik disini diartikan sebagai bagaimana praktik sosial dalam membentuk makna, mengontrol, dan menentukan makna. Menurut Hall, media berperan dalam menandakan peristiwa atau realitas dalam pandangan tertentu, dan menunjukkan bagaimana kekuasaan ideologi di sini berperan – karena ideologi menjadi bidang di mana pertarungan dari kelompok yang ada dalam masyarakat.

Lima faktor yang mempengaruhi pemberitaan menurut Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam Politik Media dan Pertarungan Wacana, (Sudibyo, 2006) meringkas berbagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam *news room* adalah :

1. Faktor individual, faktor individual adalah faktor personal dari pengelola media. Bagaimana sejarah atau latar belakang individu tersebut dalam aspek-aspek personalnya dalam mempengaruhi berita yang akan ditayangkan atau dimuat. Unsur personal mempengaruhi berita dalam berbagai hal seperti jenis kelamin, usia, umur, agama.
2. Faktor rutinitas media (*media routine*). Mekanisme dalam media dan proses pembentukan berita termasuk aspek rutinitas media. Setiap media mempunyai standar tersendiri dalam menilai mana berita yang layak atau tidak layak, mana berita yang bagus dan mana yang tidak bagus. Rutinitas disini juga berhubungan dengan bagaimana cara berita dihasilkan, seperti pendelegasian

pencarian sebuah berita, siapa yang akan menulis, dan atau siapa editornya. Rutinitas media pada intinya bisa kita bilang menjelaskan bagaimana berita itu diproduksi dalam sebuah media.

3. Organisasi. Level organisasi sangat erat kaitannya dengan struktur organisasi yang secara sangat kuat kaitannya dengan mempengaruhi gaya pemberitaan. Media adalah sebuah struktur organisasi yang sangat besar dan mempunyai bagian-bagian tersendiri sehingga pengelola media bukanlah entitas tunggal yang bisa mengambil kebijaksanaan tetapi ada komponen-komponen lain, seperti redaksi, bagian iklan, bagian pemasaran, sirkulasi, bagian umum dan sebagainya sehingga mereka mempunyai kepentingan dan tujuan masing-masing.

4. Ekstramedia. Ekstramedia berhubungan dengan faktor sosial atau lingkungan di luar media. Faktor yang termasuk dalam ekstramedia adalah sumber berita, sumber penghasilan media, dan pihak eksternal (pemerintah dan lingkungan bisnis).

5. Ideologi. Ideologi disini dapat dipahami sebagai kerangka berfikir atau referensi yang dipakai individu dalam melihat realitas. Ideologi disini bisa kita bagi dua, yaitu ideologi media dan ideologi wartawan sehingga pesan yang akan ditampilkan adalah refleksi dari apa yang dipahami oleh media dan individu-individu di dalamnya.

E.4. Konsumsi sebagai Sistem Tanda atau Simbol

Konsumsi pada dasarnya bersifat fungsional yaitu suatu proses pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Akan tetapi saat ini konsumsi telah mengalami pergeseran makna yaitu bersifat materialis dan simbolik. Mungkin dulu ketika sebelum datang abad teknologi dan informasi, seseorang atau masyarakat tertentu mengkonsumsi sesuatu atas dasar untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Ketika seseorang lapar, mau berpakaian, mau menggunakan kendaraan, atau mau menjaga kesehatan, tidak perlu dilakukan secara berlebihan. Untuk makan saja kenapa mesti ke tempat-tempat tertentu seperti ala *fast food*? Padahal nilai gizinya juga perlu dipertanyakan, berpakaian harus yang bermerk, seperti halnya dengan menjaga kesehatan yang melebihi batas kewajaran seperti yang disajikan Men's Health (MH). Hal ini tidak lain untuk menunjukkan prestise sosial tertentu. Dengan makan ala *fast food*, menggunakan pakaian bermerk atau gaya *harajuku*, menjaga kesehatan dengan badan harus *sixpack* dan berotot, hal itu tak lain untuk menunjukkan bahwa mereka adalah anak *gaul* dan berkelas.

Dalam hal ini Baudrillard menyatakan:

konsumsi bukan sekedar nafsu untuk membeli begitu banyak komoditas, fungsi kenikmatan, pembebasan kebutuhan, pemuasan diri, atau kekayaan. Konsumsi berada dalam satu tatanan pemaknaan pada satu objek; satu sistem, satu kode, tanda; satu tatanan manipulasi tanda; manipulasi objek sebagai tanda; satu sistem komunikasi, yaitu satu sistem pertukaran ideologis; produksi perbedaan; satu generalisasi proses fashion secara kombinatif (Baudrillard, 2004 : xxxiv).

Ketika kita mengkonsumsi objek, maka kita mengkonsumsi tanda, dan dalam prosesnya kita mendefinisikan diri kita.

“Melalui objek setiap individu dan kelompok menemukan tempat masing-masing pada sebuah tatanan, semuanya berusaha mendorong tatanan ini berdasarkan garis pribadi. Melalui objek masyarakat terstratifikasi agar setiap orang terus pada tempat tertentu”. Dalam arti kata masyarakat merupakan apa yang mereka konsumsi dan berbeda dengan yang lain berdasarkan atas objek yang di konsumsi (Baudrillard, 1972/1981 : 38).

Namun yang menyedihkan, apa yang kita konsumsi bukan pada banyaknya objek, tetapi tanda. Menurut Baudrillard, konsumsi merupakan sebuah sistem aksi dari manipulasi tanda supaya menjadi objek konsumsi, objek harus menjadi tanda. Mengkonsumsi objek tertentu menandakan (bahkan secara tidak sadar), bahwa kita sama dengan orang yang mengkonsumsi objek tersebut dan kita berbeda dengan siapa yang mengkonsumsi objek lain. Inilah kode, kemudian yang mengontrol apa yang kita konsumsi dan apa yang tidak kita konsumsi. Lebih jauh Baudrillard menjelaskan:

Bahwa dalam sebuah dunia yang dikontrol oleh kode, persoalan-persoalan konsumsi memiliki sesuatu yang berkenaan dengan kepuasan atas apa yang umumnya kita kenal sebagai “kebutuhan.” Ide kebutuhan berasal dari pembagian subjek dan objek palsu; ide kebutuhan diciptakan untuk menghubungkan mereka. Kita tidak membeli apa yang kita butuhkan, tetapi membeli apa yang kode sampaikan kepada kita tentang apa yang seharusnya dibeli. Selanjutnya dalam masyarakat konsumen, Baudrillard menerangkan bahwa, “kita hidup pada periode objek-objek.” Objek-objek tersebut tidak lagi memiliki makna karena kegunaan dan keperluannya (nilai guna); juga tidak memiliki makna dari hubungan yang nyata antara masyarakat (Ritzer, 2003 : 137-138).

Miller menyebutnya dengan istilah objektifikasi, menurutnya, objektifikasi

melibatkan hubungan diantara subjek (yang dalam hal ini adalah manusia dan

biasanya bersifat kolektif), kebudayaan sebagai bentuk eksternal, dan artefak sebagai objek ciptaan manusia. Dalam kaitan ini, subjek mengeksternalisasikan dirinya melalui penciptaan objek-objek, yang dimaksudkan untuk menciptakan diferensiasi (penciptaan perbedaan dengan manusia yang lain), dan kemudian menginternalisasikannya (mengembalikan pada diri) nilai-nilai ciptaan tersebut melalui proses sublimasi atau pemberian pengakuan. Akan tetapi didalam proses sublimasi ini subjek selalu merasa tidak puas sehingga yang kemudian terjadi adalah rasa ketidakpuasan yang tiada akhir, serta penciptaan terus-menerus untuk mencari pemenuhannya (Piliang, 2004 : 181). Dari apa yang diungkapkan oleh Miller, penulis melihat bahwa melalui objektifikasi, seseorang atau masyarakat tertentu dapat menunjukkan simbol-simbol tertentu, mereka dapat mengekspresikan dirinya melalui objek yang ia ciptakan atau yang dipakai. Mereka dapat menunjukkan status sosial atau citra-citra tertentu.

Objek adalah tanda (nilai tanda dari nilai guna atau nilai tukar) dan konsumsi tanda-tanda objek ini menggunakan bahasa yang kita pahami. Komoditas dibeli sebagai gaya ekspresi, dan tanda, prestise, kemewahan, kekuasaan dan sebagainya.

Masih menurut Baudrillard, kita telah menjadi masyarakat yang disifati oleh "konsumsi dan kekayaan yang berlebihan". Kita berusaha membenarkan diri kita dengan orang lain berdasarkan perbedaan tanda-objek yang kita konsumsi. Apa yang kita perlukan dalam kapitalisme bukanlah objek tertentu, tetapi kita lebih berusaha berbeda. Melalui perbedaan itu kita memiliki status sosial dan makna sosial. Di Indonesia sendiri kecenderungan umum kearah

pembentukan simbol sosial dan identitas kultural melalui gaya pakaian, mobil, atau produk lainnya sebagai komunikasi simbolik dan makna-makna sosial telah mewabah selama beberapa tahun terakhir ini. Konsep gaya hidup yang dikondisikan melalui teknik komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk dari pembentukan budaya konsumtif di dalam masyarakat konsumen Indonesia.

Dalam budaya konsumerisme, konsumsi tidak lagi diartikan sebagai satu lalu lintas kebudayaan benda, akan tetapi menjadi sebuah panggung sosial, yang di dalamnya makna-makna sosial diperebutkan, yang di dalamnya terjadi perang posisi di antara anggota-anggota masyarakat yang terlibat. Budaya konsumtif yang berkembang merupakan satu arena, di mana produk konsumen merupakan satu medium untuk pembentukan personalitas, gaya, citra, gaya hidup, dan cara diferensiasi status sosial yang berbeda-beda. Barang-barang konsumen pada akhirnya menjadi sebuah cermin tempat para konsumen menemukan makna kehidupan (Piliang, 2004 : 307).

Konsumsi membentuk semacam totalitas objek-objek dan pesan-pesan yang dibangun di dalam sebuah wacana tertentu. Konsumsi, sejauh ia mengandung makna tertentu, merupakan satu tindakan penggunaan simbol secara sistematis untuk menandai posisi sosial tertentu.

Kemajuan ekonomi dan meningkatnya daya konsumsi yang berlebihan mengakibatkan terjadinya perubahan mendasar pada relasi sosial sebagai fungsi dari kepemilikan objek-objek. Manusia saat ini tidak lagi dikelilingi oleh manusia-manusia lain seperti pada masa lalu, melainkan oleh objek-objek. Relasi sosial sehari-hari mereka tidak lagi sebagai relasi di antara sesama

manusia, melainkan sebagai fungsi dari kepemilikan dan penggunaan benda-benda dan gaya hidup. Kecenderungan ini menimbulkan semacam fetisisme komoditi, yaitu simbol, yang sebenarnya tidak merupakan substansi dari komoditi, yang kemudian dianggap sebagai satu kebenaran (Piliang, 2004 : 188).

E.5. Citra Tubuh sebagai Pusat Kesadaran

Berbicara mengenai tubuh, pada dasarnya tubuh perempuanlah yang menarik untuk dinikmati oleh orang yang melihatnya. Sehingga hal ini mendorong adanya eksploitasi terhadap perempuan. Perempuan dieksploitasi dalam rangka menghasilkan produk pornografi alias mempertontonkan tubuhnya kepada khalayak. Oleh karena itu perempuan cenderung dijadikan objek komoditi dan pornografi, yang ini tak lain adalah pekerjaan kaum kapitalis. Di dalam sistem budaya kapitalisme, tubuh (dengan berbagai postensi tanda, citra, simulasi, dan *artifice*-nya) menjadi elemen sentral ekonomi politik, hal ini karena tubuh di dalamnya mengandung estetika, gairah, sensualitas dan erotisme, yang dapat dinikmati setiap orang.

Namun kaum kapitalis sangat pandai dan tidak pernah kehabisan ide untuk membuat sesuatu yang berbeda agar pertumbuhannya terus berputar, ini juga didukung oleh persaingan yang ketat antar perusahaan. Maraknya perempuan untuk dieksploitasi oleh berbagai pihak, kaum kapitalis mencoba untuk mencari sesuatu yang baru, yaitu dengan menggunakan laki-laki sebagai objek komoditas

Tubuh di satu pihak adalah sesuatu yang selalu kita alami dari dalam, di pihak lain persepsi tentang tubuh itu lebih banyak di bentuk dari luar. Ini adalah kekuatan dari citra tubuh, yang kemudian memperoleh dukungan dari media. Hal ini karena sifat media selalu menginginkan yang lebih demi melancarkan kepentingannya. Untuk itu program gaya hidup dikemas dalam paket komersial, dan urusan kecantikan atau kegagahan untuk cowok menjadi gaya hidup yang menyeluruh. Media membentuk kriteria cantik dengan wajah yang anggun, tubuhnya sintal, langsing, dan lain sebagainya. Begitu juga kaum pria, pria aktif modern dengan ciri tubuh yang seksi dengan perut sixpack, macho, yang kemudian disebut sebagai cowok ideal. Inilah yang ada pada Men's Health (MH).

Ketika seseorang dituntut untuk menjadi manusia modern yang dalam hal ini kaitannya dengan tubuh, yaitu manusia modern yang sehat, dinamis, smart, dan energik. Maka seseorang tersebut harus berusaha untuk mencapainya. Oleh karena itu, masyarakat yang ingin dikatakan modern berbondong-bondong mengunjungi pusat kebugaran, senam seks, primaraga atau gym serta mengkonsumsi makanan, minuman, susu, *supplement*, atau bahkan obat untuk mendukung misinya tersebut serta melakukan latihan kardio. Apa yang di beli dari pusat perawatan tubuh tadi tidak lain adalah ekstasi tubuh yang sempurna, indah dan seksi. Akan tetapi pertanyaannya, sempurna, indah dan seksi tadi untuk siapa? Untuk diri sendiri atau untuk pengamat iklan, pembaca majalah atau pemirsa TV?

Tidak cukup di situ, MH juga menjanjikan adanya ajang atau lomba tubuh yang *sixpack* dan berotot. Tentu para kaum lelaki tidak mau kehilangan

kesempatan untuk menjadi terkenal dan dilirik banyak pihak. Menjadi tontonan banyak orang adalah impian nomor satu. Seperti yang dinyatakan oleh Guy Debord:

Masyarakat konsumen sekarang ini tak lain dari masyarakat tontonan, yakni masyarakat yang di dalamnya komoditi menjajah hampir seluruh sisi kehidupan dengan segala hukum-hukumnya, yang di dalamnya menjadi consumer ilusi-ilusi, dan tontonan adalah manifestasinya. Semua sisi kehidupan kini menjadi komoditi dan semua komoditi menjadi tontonan (Debord, 1987 : 47).

Menurut Baudrillard, Saat ini nilai tubuh secara fungsional artinya bukan lagi “daging” seperti dalam pandangan religious, bukan kekuatan kerja dalam logika industri, tetapi dikembalikan dalam sifatnya atau dalam idealitas yang tampak sebagai objek dari pengaguman narsisis atau unsur taktis dan unsur ritual sosial –kecantikan dan erotisme adalah dua rumusan utama yang sering muncul. Keduanya tak dapat dipisahkan dan membentuk etika baru dalam hubungannya dengan tubuh. Berlaku untuk laki-laki dan perempuan, namun mereka dibedakan dalam kutub feminine dan maskulin (Baudrillard, 2004 : 179).

Kesehatan menjadi alasan yang utama dalam hubungannya dengan olahraga yang berlebihan tersebut. Hubungan tubuh dengan kesehatan didefinisikan sebagai fungsi umum untuk menyeimbangkan tubuh. ketika ia ditunjukkan melalui representasi tubuh seperti banyaknya gengsi, ia menjadi fungsional status. Mulai dari sini, hubungan kesehatan masuk dalam logika persaingan dan diungkapkan melalui permintaan dengan pelayanan-pelayanan medis, obat, bedah, (permintaan kompulsif yang dihubungkan dengan penanaman narsisis tubuh / objek dan permintaan status yang dihubungkan dengan proses

personalisasi dan mobilitas sosial), permintaan yang tidak lagi sekedar hubungan yang jauh dengan “hak akan kesehatan” perluasan para modernis hak-hak manusia, tambahan dari hak-hak akan kebebasan dan hak milik (Baudrillard, 2004 : 179)

Memang tidak ada yang salah ketika kita mendambakan hidup sehat, namun yang menjadi persoalan adalah ketika kesehatan tidak lagi merupakan syarat wajib biologis, yang dimaksudkan untuk menjaga keseimbangan dan ketahanan hidup / tubuh. Perubahan nilai telah terjadi pada pemaknaan hidup sehat. Seseorang menjaga kesehatannya dikarenakan adanya sindrom fisik yang menghubungkan narsisisme dengan *prestise sosial*, hal ini bisa dilihat dengan jelas dalam kenyataan saat ini, yang harus dipegang sebagai salah satu unsur yang penting dalam etika modern. Inilah aku, orang dinamis dan modern! Yang terjadi adalah perbedaan sosial antara orang satu dengan yang lain. Dan ini hanya akan membuat jurang pemisah antara si kaya dan si miskin. Di mana hanya orang kaya saja yang dapat menikmati hidup sehat yang modern.

Berbicara mengenai tubuh, tidak bisa dipisahkan dari pemikiran Michel Foucault. Kajian mengenai tubuh dan termasuk juga seksualitas banyak berhutang kepada Foucault. Tubuh dan seksualitas adalah petanda dari kuasa di era modernitas. Keduanya menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kebudayaan manusia. Lebih khusus keduanya adalah bahasa dari modernitas

E.6. Konsumerisme dan Ideologi Kapitalis Global

Budaya konsumerisme tidak dapat dipisahkan dari wacana-wacana kapitalisme global, karena sesungguhnya budaya konsumtif adalah hasil dari ciptaan kaum kapitalis. Kapitalisme adalah sebuah sistem ekonomi yang dibangun berdasarkan sebuah keyakinan *laissez faire*, yaitu memberikan kepercayaan penuh kepada mekanisme pasar dalam menentukan arah pertumbuhan yang menganut prinsip pasar bebas. Salah satu bentuk utama dari mekanisme pasar adalah bahwa agar pertumbuhan terus berlangsung, maka di satu pihak, industri harus tetap memproduksi, di lain pihak, orang harus tetap mengkonsumsi (Piliang, 2004 : 364). Dari hal tersebut di atas, dapat dilihat bahwa kapitalisme akan melakukan apa saja bahkan menghalalkan segala cara agar semua keinginannya bisa tercapai yaitu dengan jalan harus memproduksi konsumsi itu sendiri.

Pada hakekatnya budaya konsumerisme adalah memuat seluruh kegiatan konsumsi dengan makna-makna simbolik tertentu (prestise, status dan klas) dengan pola dan tempo pengaturan tertentu. Yaitu sebuah budaya konsumsi yang ditopang oleh proses penciptaan perbedaan secara terus menerus lewat penggunaan objek-objek komoditi, sebuah budaya belanja yang didorong oleh logika hasrat (*desire*) dan keinginan (*want*) ketimbang logika kebutuhan (*need*). Dengan kata lain menjadikan komoditi (*barang*) sebagai objek untuk

menentukan ukuran kebahagiaan, status ekonomi hidup seseorang (Piliang

Dari definisi di atas, nampaknya tidak salah jika mesin kapitalisme disebut juga sebagai mesin hasrat. Artinya, di samping memproduksi barang-barang, kapitalisme sekaligus memproduksi hasrat dibaliknya. Barang-barang diproduksi sebagai cara untuk mengeksplorasi dorongan-dorongan hasrat pada diri seseorang. Ada upaya secara terus-menerus untuk menjadikan hasrat sebagai kebutuhan, yaitu dengan cara memutar kebutuhan yang bukan esensial, artinya kebutuhan yang benar-benar kebutuhan, melainkan yang artifisial, yaitu kebutuhan yang tidak penting, kebutuhan yang tidak sebenarnya.

Seperti yang di ungkapkan Gilles Deleuze & Felix Guattari, dalam bukunya "Capitalism and schizophrenia": Kapitalisme adalah sebuah sistem *self production* hasrat yang tanpa henti. Salah satu fondasi dari produktivitas hasrat di dalam sistem kapitalisme global adalah sebuah kondisi yang diciptakannya, sehingga seolah-olah hasrat itu selalu dilegitimasi oleh kebutuhan (Guattari, 1977 : 291)). Dalam hal ini, kapitalisme selalu menciptakan perasaan kurang atau perasaan tidak sempurna pada diri setiap orang, yang kemudian mendorong mereka untuk terus mengkonsumsi.

Tentunya hal ini akan menciptakan "*ketidakpuasan abadi*" terhadap apa yang ada seperti penampilan, fungsi dan penampakan citra dari objek komoditi tersebut. Dengan menciptakan kebutuhan yang bukan esensial melainkan artifisial. Mesin kapitalisme ini memainkan fungsinya secara terus menerus mengeksploitasi atau menciptakan berbagai bentuk keinginan-keinginan baru sekaligus ketidakpuasan-ketidakpuasan baru. Masyarakat sengaja dikondisikan untuk menginginkan sesuatu yang tidak menjadi kebutuhannya ataupun sesuatu

yang tidak mendasar pemenuhannya (*Piliang, 2004 : 278*). Dari hal tersebut di atas, bisa dilihat bahwa konsumerisme merupakan sebuah komoditas di mana komoditas itu akhirnya dikomodifikasi oleh kaum kapitalis untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Di mana menurut Barker (1999 : 17), komoditas adalah sesuatu yang dijual untuk dipasarkan dan komodifikasi yaitu proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme, di mana benda-benda, kualitas, dan tanda-tanda diubah menjadi komoditas.

Terlihat disini, bahwa dunia yang dibentuk dari budaya konsumerisme berdasarkan nilai-nilai keterpesonaan saja, menghilangkan esensi dari sebuah komoditi tersebut. Kemudian yang dijadikan konstruksi pada masyarakat konsumtif adalah daya pesona terhadap pencitraan dan penampakan, tanpa memperdulikan nilai-nilai esensinya terutama nilai-nilai transendennya seperti nilai-nilai spiritualitas. Masyarakat seperti ini dapat kita sebut sebagai masyarakat tontonan yang selalu dituntut untuk mempertontonkan penampilan dan penampakan diri secara *narsis* kepada orang lain.

F. Metode Penelitian

F.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah analisis wacana kritis. Eksistensi analisis wacana kritis sebagai salah satu strategi Ilmu Komunikasi, diawali dengan berkembangnya pemikiran-pemikiran kritis sebagai reaksi terhadap maraknya wacana tak adil (*unjust discourse*) dalam praktik penyelenggaraan media.

Jerman ini kemudian menjadi semacam pemicu munculnya suatu gerakan pemikiran yang berprestasi membela praktik-praktik tidak adil tersebut.

Dalam hal ini wacana merupakan suatu bentuk komunikasi dari hasil pemikiran yang sistematis di mana bisa berbentuk lisan dan juga tulisan yang merupakan sebuah representasi yang bisa juga didasarkan atas pengalaman seseorang. wacana menurut Ismail Marahimin adalah kemampuan untuk maju (dalam pembahasan) menurut urutan yang teratur dan semestinya, dan komunikasi buah pikiran baik lisan maupun tulisan, yang resmi dan teratur (Sobur, 2004 : 10)

Pada dasarnya pembahasan wacana adalah pembahasan terhadap hubungan antara konteks-konteks yang terdapat di dalam teks, dimana sebenarnya tujuannya adalah menjelaskan bahwa hubungan antar kalimat tersebut yang akhirnya akan membentuk sebuah wacana.

Analisis wacana kritis digunakan untuk membongkar setiap kuasa yang ada dalam setiap proses bahasa dimana bahasa selalu terlibat dalam pembentukan subjek, dan berbagai tindakan representasi yang terdapat dalam masyarakat (Eriyanto, 2001: 6). Dari hal ini wacana kritis bisa dijadikan sebagai kajian untuk mengetahui kekuasaan yang terjadi dalam media melalui analisis teks tersebut maka kita akan tahu kekuasaan apa yang dibangun dalam media tersebut.

Analisis wacana paradigma kritis menekankan pada kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna. Individu tidak dianggap sebagai subjek yang netral yang bisa menafsirkan secara bebas sesuai dengan pikirannya, karena sangat berhubungan dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat (Eriyanto, 2001: 6).

Analisis wacana merupakan sebuah kajian tekstual untuk melihat isi media, di mana analisis wacana lebih menekankan studi mengenai bahasa dan analisis wacana kritis dimaksud sebagai suatu analisis untuk membongkar maksud-maksud dan makna tertentu. Dengan demikian dapat diketahui realitas sosial yang sesungguhnya terjadi itu seperti apa. Pada dasarnya tujuan analisis wacana kritis adalah mengkritik dan transformasi hubungan sosial yang ketimpang (Eriyanto, 2001: 51). Analisis wacana kritis dapat dilihat bahwa media bukan merupakan sebuah tempat yang siapapun dan dari kelas manapun untuk menanamkan kekuasaan akan tetapi kekuasaan dalam media hanya dimiliki oleh kelas dominan yang memiliki modal sehingga bisa bebas berkuasa. Dari ketidakadilan relasi sosial yang menyimpang inilah yang menjadi titik dalam kajian analisis wacana kritis, dimana hal ini bisa dilihat dan dikritisi lewat teks yang ada dalam media tersebut.

Menurut Foucault, wacana tidaklah dipahami sebagai serangkaian kata atau proposisi dalam teks, tetapi wacana merang memproduksi yang lain (sebuah gagasan, konsep atau efek). Wacana dapat dideteksi karena secara sistematis suatu ide, opini, dan pandangan hidup dapat dibentuk dalam suatu konteks tertentu sehingga mempengaruhi cara berpikir dan bertindak tertentu. Foucault juga mendefinisikan kuasa agak berbeda dengan beberapa ahli lain, menurut Foucault, kuasa tidak dimaknai dalam term “kepemilikan”, di mana seseorang mempunyai kekuasaan tertentu. Kuasa, tidak dimiliki tetapi dipraktikkan dalam suatu ruang lingkup di mana ada banyak posisi yang secara strategis berkaitan satu sama lain. Kuasa tidak bekerja melalui penindasan dan sanksi tetapi

terutama melalui normalisasi atau regulasi. Foucault menolak pandangan yang menyatakan kekuasaan sebagai subjek yang berkuasa (raja, negara, pemerintah, ayah, laki-laki) dan subjek itu dianggap melarang, membatasi atau menindas. Kuasa mereproduksi realitas, mereproduksi lingkup-lingkup objek-objek, dan ritus-ritus kebenaran. Public tidak dikontrol lewat kekuasaan yang sifatnya fisik, tetapi dikontrol, diatur, dan didisiplinkan lewat wacana (Foucault, 1997 : 32)

Masih menurut Foucault, kontrol dan membentuk individu yang patuh dan disiplin adalah wujud kekuasaan yang ada di mana-mana, yang selalu dinyatakan lewat hubungan, dan diciptakan dalam hubungan yang menunjangnya. Kekuasaan adalah beroperasi melalui konstruksi berbagai pengetahuan. Melalui wacana, hubungan antara simbol dan yang disimbolkan itu bukan hanya referensial, melainkan juga produktif dan kreatif. Simbol yang dihasilkan wacana itu, antara lain melalui bahasa, moralitas, hukum, dan lainnya, yang tidak hanya mengacu pada sesuatu, melainkan turut menghasilkan perilaku, nilai-nilai, dan ideologi (Eriyanto, 2001 : 71)

F.2. Paradigma penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma kritis. Dalam bidang keilmuan, paradigma (*paradigm*) sering juga disebut perspektif (*perspective*), kadang-kadang disebut pula madzhab pemikiran (*school of thought*) atau teori. Istilah-istilah lain yang sering diidentikkan dengan paradigma adalah model, pendekatan, strategi intelektual, kerangka konseptual, kerangka pemikiran, dan pandangan dunia (Meleong, 2001: 9). Selain itu paradigma juga merupakan

ideologi dan praktik suatu komunitas ilmuwan yang menganut suatu pandangan yang sama atas realitas, memiliki seperangkat kriteria yang sama untuk menilai aktivitas penelitian, dan menggunakan metode serupa.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma kritis. Peneliti ingin mengkritisi obyek penelitian yakni majalah MH. Paradigma kritis digunakan untuk membongkar kuasa yang ada dalam setiap proses bahasa (Eriyanto, 2001 : 6) Dalam analisis wacana terdapat tiga paradigma yakni paradigma pospositivisme, paradigma konstruktivisme dan paradigma kritis (Eriyanto, 2001 : 4) Dalam hal ini paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma “Kritis”. Paradigma kritis lebih dipengaruhi oleh pemikiran sekolah *frankfurt* hasil dari pemikirannya tentang paradigma kritis adalah

“Adanya kekuatan-kekuatan yang berbeda dalam masyarakat yang mengontrol proses komunikasi, dimana paradigma kritis percaya bahwa media adalah sarana dimana kelompok dominan dapat mengontrol kelompok yang tidak dominan bahkan memarjinalkan mereka dengan menguasai dan mengontrol media. Salah satu sifat dasar dari teori kritis adalah selalu curiga dengan keadaan kondisi masyarakat dewasa ini.” (Eriyanto, 2001 : 24)

Paradigma kritis ini dapat membawa arah penelitian untuk mengkritisi bagaimana paradigma kritis berperan dalam melihat dan mengkriti realitas media saat ini. Menurut pemikiran sekolah *Frankfurt* lebih melihat bahwa di dalam media didominasi kelompok tertentu dengan memarjinalkan kelompok yang minoritas dan menganggap realitas media itu palsu (Eriyanto, 2001 : 31). Media dan berita bila dilihat dari paradigma kritis mempunyai sebuah pandangan sendiri yakni bagaimana berita tersebut diproduksi dan bagaimana kedudukan wartawan dan media bersangkutan dalam keseluruhan proses produksi, dalam hal ini mulai

dari proses awal produksi berita hingga sampai berita itu jadi maka hal ini perlu untuk dilihat dan dikritisi sebab didalam proses pembuatan berita ada permainan-permainan yang didalamnya tidak diketahui oleh pembaca.

Adapun paradigma kritis pada dasarnya dipengaruhi oleh ide dasar dan gagasan marxis yang melihat masyarakat sebagai suatu sistem kelas. Masyarakat dilihat sebagai suatu sistem dominasi, dan media adalah salah satu dari sistem dominasi tersebut. pandangan kritis justru melihat masyarakat didominasi kelompok elit. Media adalah alat kelompok dominan untuk memanipulasi dan mengukuhkan kehadirannya sembari memarjinalkan kelompok minoritas. Wartawan yang bekerja dalam suatu sistem produksi berita bukanlah otonom, bukan pula bagian dari suatu sistem yang stabil, tetapi merupakan praktik ketidakseimbangan dan dominasi (Eriyanto, 2001 : 21-23).

F.3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah majalah "Men's Health" edisi Agustus 2008.

F.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik untuk pengumpulan data, yang nantinya data yang didapat akan saling melengkapi. Adapun teknik-teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, wawancara, dan studi pustaka. Berikut penjelasannya:

a. Dokumentasi

Ada tiga pertimbangan mengapa metode dokumentasi dirasa perlu. Yaitu: Pertama dokumen bisa dihubungkan dengan konteks tindakan dan percakapan

sosial yang sedang diteliti. Kedua dokumen membantu peneliti merekonstruksi kejadian yang telah berlalu maupun yang sedang terjadi yang tidak bisa diamati secara langsung oleh peneliti. Ketiga dokumen merefleksikan beragam jenis cara berfikir dalam organisasi (Junaedi, 2007 : 20-21)

Untuk memperkaya data, peneliti menggunakan studi dokumentasi dimana dokumentasi bisa didapatkan dari redaksi majalah Men's Health pada edisi Agustus 2008, teks, dari observasi seperti foto, dan juga dokumentasi data-data yang lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Wawancara

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan teknik wawancara. Teknik wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan guna memperoleh informasi yang lebih jelas. Dengan demikian peneliti merasa sangat perlu menggunakan metode wawancara dalam teknik pengumpulan data dengan harapan mencari informasi yang lebih jelas dan detail.

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait, diantaranya wawancara langsung dengan pimpinan redaksi majalah MH, dengan pelanggan MH, dari wawancara tersebut diharapkan peneliti mendapatkan data dan tahu pandangan mereka tentang gaya hidup sehat yang direpresentasikan dalam majalah MH. Proses pengumpulan data melalui wawancara yang multilevel dalam Fairlough ini secara sederhana diperlihatkan dalam Tabel 1.

Tabel 1 : Proses Pengumpulan Data Fairclough (

No.	Level Masalah	Level Analisis	Teknik Pengumpulan Data
1	Praktik sosiokultural	Makro	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Depth interview</i> dengan pembuat naskah dan ahli paham dengan tema penelitian - <i>Secondary</i> data yang relevan dengan tema penelitian - Penelusuran Literatur yang relevan dengan tema penelitian
2	Praktik Wacana	Meso	<ul style="list-style-type: none"> - Pengamat Terlibat pada Produksi Naskah, atau - <i>Depth interview</i> dengan pembuat naskah, atau - "<i>Secondary Data</i>" tentang pembuatan naskah
3	Text	Mikro	Satu/lebih metode Analisis Naskah (sintagmatis atau paradigmatis)

Tabel 1, memperlihatkan bahwa untuk memahami wacana, kita perlu mengumpulkan data pada level makro, meso, hingga mikro. Posisi metode pengumpulan data pada level meso dan makro menunjukkan prioritas. Jika urutan pertama tidak dapat dilakukan, maka urutan selanjutnya.

c. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan metode studi pustaka yakni suatu metode yang dilakukan dengan cara mencari data atau informasi penelitian melalui studi pustaka yang bersumber pada buku-buku literatur, jurnal-jurnal ilmiah, situs, atau website yang berhubungan dengan penelitian ini.

Dengan demikian peneliti merasa perlu untuk menggunakan metode studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data dengan tujuan untuk melandasi dan

memperkuat analisis permasalahan dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian yang akan diperoleh benar-benar valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah serta layak untuk dijadikan salah satu referensi untuk penelitian sejenis di masa mendatang.

F.5. Analisis Data

Metode penelitian yang akan digunakan adalah Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis*) dengan pemikiran Norman Fairclough yang menfokuskan pembahasan pada tingkat teks, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*.



Norman Fairclough

Norman Fairclough mendasarkan analisisnya pada pertanyaan besar, yaitu bagaimana menghubungkan teks yang mikro dengan konteks yang makro. Fairclough berusaha membangun suatu model analisis wacana yang mempunyai kontribusi dalam analisis sosial dan budaya, sehingga ia mengkombinasikan tradisi analisis tekstual – yang selalu melihat bahasa dalam ruang tertutup – dengan konteks masyarakat yang lebih luas. Titik perhatian besar Fairclough adalah *melihat bahasa sebagai praktek kekuasaan*. Untuk melihat bagaimana

Karena bahasa secara sosial dan historis dianggap sebagai bentuk tindakan, dalam hubungan dialektik dengan struktur sosial. Sehingga dalam menganalisis wacana, Fairclough memusatkan pada bagaimana bahasa itu terbentuk dan dibentuk dari relasi sosial dan konteks sosial tertentu.

Fairclough membangun suatu model yang mengintegrasikan secara bersama-sama analisis wacana yang didasarkan pada linguistik dan pemikiran sosial dan politik, dan secara umum diintegrasikan pada perubahan sosial. Oleh karena itu, model yang dikemukakan oleh Fairclough ini sering disebut sebagai model perubahan sosial (*social change*) (Fairclough, 1998 : 131-132).

Tujuan umum analisis wacana kritis adalah mengeksplorasi hubungan antara penggunaan bahasa dan praktik sosial. Fokus perhatiannya ditujukan pada peran praktik kewacanaan dalam upaya melestarikan tatanan sosial dan perubahan sosial. Penyelidikan dilakukan dengan menggunakan analisis contoh-contoh khusus penggunaan bahasa atau dengan menggunakan terminologi Fairclough, analisis peristiwa komunikatif dalam kaitannya dengan tatanan wacana. Hal ini berarti bahwa peristiwa komunikatif membentuk dan dibentuk oleh praktik sosial yang lebih luas melalui hubungannya dengan tatanan wacana (Fairclough 1998 : 145).

Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi: *teks*, *discourse practise*, dan *sociocultural practise*. Dalam model Fairclough, teks di sini dianalisis secara linguistik, dengan melihat kosakata, semantik, dan tata kalimat. Ia juga memasukkan koherensi dan kohesivitas, bagaimana antarkata atau kalimat tersebut digabung sehingga membentuk pengertian. Semua elemen yang

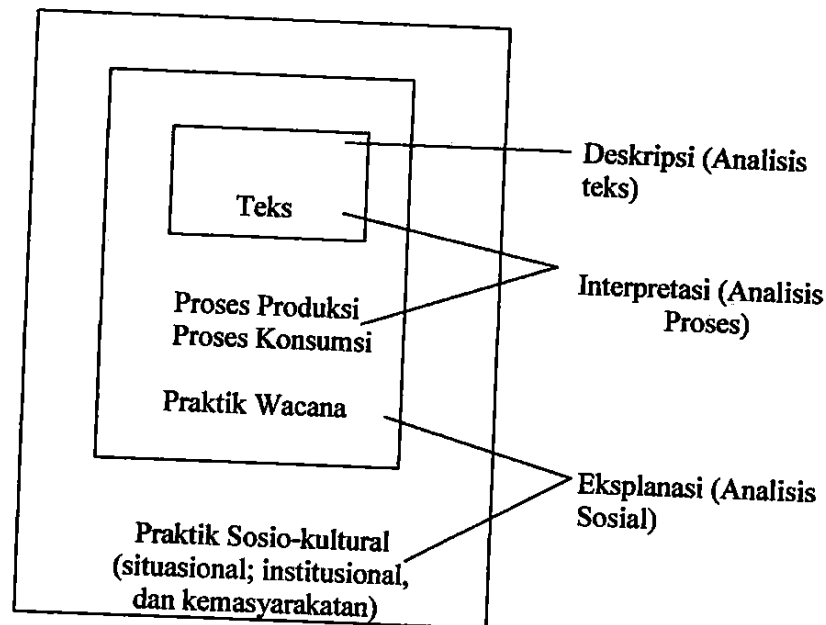
dianalisis tersebut dipakai untuk melihat tiga masalah, yaitu: Pertama, ideasional yang merujuk pada representasi tertentu yang ingin ditampilkan dalam teks, yang umumnya membawa ideologi tertentu. Kedua, relasi, merujuk pada analisis bagaimana konstruksi hubungan di antara wartawan dengan pembaca, seperti apakah teks disampaikan secara informal atau formal, terbuka atau tertutup. Ketiga, identitas, merujuk pada konstruksi dari identitas wartawan dan pembaca, serta bagaimana personal dan identitas ini hendak ditampilkan.

Discourse practise merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks. Sebuah teks berita pada dasarnya dihasilkan lewat proses produksi teks yang berbeda, seperti bagaimana pola kerja, bagan kerja, dan rutinitas dalam menghasilkan berita. Teks berita diproduksi dalam cara yang spesifik dengan rutinitas dan pola kerja yang telah terstruktur di mana laporan wartawan di lapangan, atau dari sumber berita yang akan ditulis oleh editor, dan sebagainya. Produksi teks berita semacam ini berbeda dengan ketika seorang penyair menghasilkan teks puisi, yang umumnya dihasilkan secara personal. Proses konsumsi teks bisa jadi juga berbeda dalam konteks sosial yang berbeda pula. Konsumsi juga bisa dihasilkan secara personal ketika seseorang mengkonsumsi teks (seperti ketika menikmati puisi) atau secara kolektif (peraturan perundang-undangan dan sebagainya). Sementara dalam distribusi teks, tergantung pada pola dan jenis teks tersebut.

Sedangkan *sociocultural practise* adalah dimensi yang berhubungan dengan konteks di luar teks. Konteks di sini memasukkan banyak hal, seperti

dalam hubungannya dengan masyarakat atau budaya dan politik tertentu. Misalnya politik media, ekonomi media, atau budaya media tertentu yang berpengaruh terhadap media yang dihasilkannya.

Tiga dimensi Analisis metode Fairclough bisa dilihat dalam gambar berikut :



Dimensi-dimensi Discourse

Dimensi Analisis Discourse

Gambar 1 Critical Discourse Analysis Norman Fairclough (

Seperti tampak dalam Gambar 1, Norman Fairclough melihat teks sebagai hal yang memiliki konteks baik berdasarkan "*process of production*" atau "*text production*"; "*process of interpretation*" atau "*text consumption*" maupun berdasarkan praktik sosio-kultural (Fairclough, 1997 : 98). Dengan demikian, untuk memahami wacana (naskah/teks) kita tak dapat melepaskan dari

konteksnya. Untuk menemukan "realitas" di balik teks kita memerlukan penelusuran atas konteks produksi teks, konsumsi teks, dan aspek sosial budaya yang mempengaruhi pembuatan teks.

Model tiga dimensi Fairclough yang direproduksi pada Gambar 1. Model ini merupakan kerangka analitis yang digunakan untuk penelitian empiris tentang komunikasi dan masyarakat. Tiga dimensi itu semuanya hendaknya dicakup dalam analisis wacana khusus peristiwa komunikatif. Analisis tersebut hendaknya dipusatkan pada (1) ciri-ciri linguistik teks tersebut (teks), (2) proses yang berhubungan dengan pemroduksian dan pengonsumsian teks itu (praktik kewacanaan) dan (3) praktik sosial yang lebih luas yang mencakup peristiwa komunikatif (praktik sosial) (Fairclough 1998 : 145).

F.5.1. Teks

Analisis teks dipusatkan pada ciri-ciri formal (seperti kosa kata, tata bahasa, sintaksis, dan koherensi kalimat) dan dari situlah diwujudkan wacana dan aliran secara linguistis. Hubungan antar teks dan praktik sosial diperantari oleh praktik kewacanaan. Oleh sebab itu hanya melalui praktik kewacanaan sajalah – tempat orang menggunakan bahasa untuk menghasilkan dan mengkonsumsi teks- teks bisa membentuk dan dibentuk oleh praktik sosial. Pada saat yang sama, teks sebagai ciri-ciri linguistik formal mempengaruhi proses pemroduksian dan pengonstruksian (Fairclough 1998 : 150).

Di samping itu, juga dianalisis dari segi intertualitas yaitu istilah untuk menggambarkan bahwa teks dibentuk oleh sebelumnya (sejarah) kekuasaan

dan hegemoni yang ada. Sehingga teks yang ada tidak dapat dipisahkan oleh hubungan kekuasaan dan hegemoni dalam pembentukan sebuah teks. Fairclough melihat teks dalam berbagai tingkatan. Sebuah teks bukan hanya menampilkan bagaimana suatu objek digambarkan tetapi juga bagaimana hubungan antar objek didefinisikan. Dalam model Fairclough, ada tiga unsur yang dapat mempengaruhi pembentukan teks (Eriyanto, 2001 : 290-305).

1. Representasi

Representasi pada dasarnya ingin melihat bagaimana peristiwa, orang, kelompok, situasi, tindakan dan kegiatan ditampilkan dalam teks. Representasi dalam pengertian Fairclough dilihat dari dua hal, yakni bagaimana seseorang kelompok, situasi, tindakan dan kegiatan ditampilkan dalam dalam anak kalimat dan gabungan atau rangkaian antaranak kalimat. Dalam MH, ada tiga teks yang menjadi objek penelitian, yaitu sebuah artikel dengan judul “Tembus Batas Kecepatan”. Artikel ini mengenai program latihan kardio yang bisa meningkatkan performa fisik dan tonjolan *sixpack* di perut para kaum pria yang ditempuh hanya dalam waktu sembilan hari. Teks kedua adalah iklan dengan judul “Tampil Smart Dengan Gaya Sporty.” Namun teks pertama dan kedua dijadikan satu pembahasan representasi. Teks ketiga “Wajah Bebas Minyak Untuk Pria Tampil Keren”.

a. Representasi dalam anak kalimat

Aspek ini berhubungan dengan bagaimana seseorang, kelompok,

... dan kegiatan ditampilkan dalam teks dalam hal ini

penggunaan bahasa yang dipakai. Ada dua hal yang mendasari pemakaian bahasa. Pertama, pada tingkat kosakata. Kosakata apa yang dipakai untuk menampilkan dan menggambarkan sesuatu, yang menunjukkan bagaimana sesuatu tersebut dimasukkan dalam satu set kategori. Kosakata sangat menentukan karena berhubungan dengan bagaimana realitas ditandakan dalam bahasa dan bagaimana bahasa itu memunculkan bentuk realitas tertentu (Eriyanto, 2001 : 290). Dalam Men's Health apakah orang yang sehat dapat dibahasakan dengan tubuh kekar, berotot, *sixpack* atau seperti apa? Kedua, pilihan kata yang didasarkan pada *grammar* (tata bahasa). Pada tingkat tata bahasa, menurut Fairclough dipusatkan pada apakah tata bahasa ditampilkan dalam bentuk proses atau partisipan. Bentuk proses, apakah seseorang, kelompok, kegiatan ditampilkan sebagai tindakan, peristiwa, keadaan, atautkah proses mental. Ini terutama didasarkan bagaimana suatu keadaan hendak digambarkan. Bentuk partisipan, diantaranya melihat, bagaimana aktor-aktor ditampilkan dalam teks.

b. Representasi dalam kombinasi anak kalimat

Anak kalimat satu dengan anak kalimat lainnya dapat digabungkan dan membentuk suatu pengertian yang dapat dimaknai. Gabungan antara anak kalimat ini akan membentuk kohesi lokal, yakni pengertian yang didapat dari gabungan anak kalimat satu dengan anak kalimat lain, sehingga kalimat mempunyai arti. Koherensi pada titik tertentu menunjukkan ideologi dari pemakai bahasa. Koherensi antar anak

kalimat mempunyai beberapa bentuk. Pertama, elaborasi, anak kalimat yang satu menjadi penjelas dari anak kalimat yang lain. Kedua, perpanjangan, dimana anak kalimat satu merupakan perpanjangan anak kalimat yang lain. Fungsi anak kalimat kedua adalah kelanjutan dari anak kalimat pertama. Ketiga, mempertinggi, dimana anak kalimat yang satu posisinya lebih besar dari anak kalimat yang lain.

c. Representasi dalam rangkaian kalimat

Aspek ini berhubungan dengan bagaimana dua anak kalimat atau lebih digabung, disusun, dan dirangkai menjadi satu kesatuan. Representasi ini berhubungan dengan bagian mana dalam kalimat yang lebih menonjol daripada yang lain. Salah satu aspek penting adalah apakah partisipan dianggap mandiri ataukah ditampilkan memberikan reaksi dalam teks berita.

Wacana teks media juga membutuhkan analisis intertekstualitas. Analisis ini lebih ingin mengetahui hubungan antara teks dengan praktek wacana. Intertekstualitas ini bisa berproses dalam cara-cara pemaduan genre dan pewacanaan yang tersedia dalam tatanan wacana untuk produksi dan konsumsi teks. Selain itu, analisis ini juga ingin melihat cara transformasi dan relasi teks satu dengan teks yang lain. Dalam perspektif ekonomi politik kritis, analisis ini memperlihatkan proses komodifikasi dan strukturasi.

Pemaknaan dan makna tidak *an sich* ada dalam teks atau wacana itu sendiri (Fiske, 1988:143-144). Hal ini bisa dijelaskan bahwa ketika

kita membaca teks, maka makna tidak akan kita temukan dalam teks yang bersangkutan. Yang kita temukan adalah pesan dalam sebuah teks. Sebuah peristiwa yang direkam oleh media massa baru mendapat makna ketika peristiwa tersebut ditempatkan dalam identifikasi kultural di mana berita tersebut hadir. Peristiwa demi peristiwa diatur dan dikelola sedemikian rupa oleh para awak media, dalam hal ini oleh para wartawan. Itu berarti bahwa para pelaku media menempatkan peristiwa ke dalam peta makna. Identifikasi sosial, kategorisasi, dan kontekstualisasi dari peristiwa adalah proses penting di mana peristiwa itu dibuat bermakna bagi khalayak.

Para pelaku media dalam konteks pemberitaan teks media selalu memperhatikan aspek konsensus sosial. Meskipun demikian, pemahaman pelaku media terhadap suatu proses produksi media sangat dipengaruhi oleh proses pengolahan peta ideologi pada setiap pelaku media, dalam hal ini adalah wartawan atau penulis.

2. Relasi

Relasi berkaitan dengan bagaimana partisipan dalam media berhubungan dan ditampilkan dalam teks. Media disini dipandang sebagai suatu arena sosial, dimana semua kelompok, golongan, dan khalayak yang ada dalam masyarakat saling berhubungan dan menyampaikan versi pendapat gagasannya. Paling tidak, menurut Fairclough, ada tiga kategori partisipan utama dalam media: wartawan (reporter, redaktur, editor), khalayak

media, dan *partisipan public*, memasukkan diantaranya politisi, pengusaha, tokoh masyarakat, artis, ulama, ilmuwan, dan sebagainya. Titik perhatian dari analisis hubungan, bukan pada bagaimana partisipan publik ditampilkan dalam media, tetapi bagaimana pola hubungan di antara ketiga aktor tadi ditampilkan dalam teks: antara wartawan dengan khalayak, antara partisipan publik, dan antara wartawan dengan partisipan publik tadi. Semua analisis hubungan itu diamati dari teks. Dalam hal ini penulis akan menganalisis seperti apakah relasi redaksi MH dengan pihak pemodal/iklan juga relasi redaksi dengan pihak pembaca?

3. Identitas

Fairclough melihat aspek identitas, yaitu bagaimana identitas wartawan ditampilkan dan dikonstruksi dalam teks pemberitaan. Menurut Fairclough, bagaimana wartawan menempatkan dan mengidentifikasi dirinya dengan masalah atau kelompok sosial yang terlibat: ia mengidentifikasikan dirinya sebagai bagian dari kelompok mana? Apakah wartawan ingin mengidentifikasikan dirinya sebagai bagian dari khalayak atautkah menampilkan dan mengidentifikasikan dirinya secara mandiri?

Kaitannya dengan MH, penulis akan menganalisis apakah redaksi mengidentifikasikan dirinya sebagai pihak yang bermodal/iklan atau sebagai

F.5.2. Praktik Wacana

Pembentukan teks melewati praktik diskursus yang rumit, sehingga teks yang akan diproduksi akan melewati suatu jalan yang rumit dan kompleks. Dalam pandangan Fairclough, ada dua sisi dari praktik diskursus, produksi teks (pihak media) dan konsumsi teks (pihak khalayak). Dari berbagai faktor yang kompleks diatas, setidaknya ada tiga aspek penting. Pertama, dari sisi individu wartawan itu sendiri. Kedua, dari sisi bagaimana hubungan antara wartawan dengan struktur organisasi media, baik dengan sesama anggota redaksi (hubungan antara redaktur, redaktur pelaksana, reporter dan sebagainya) maupun dengan bidang yang lain (periklanan, pemasaran, distribusi). Ketiga, praktik kerja/rutinitas kerja produksi berita mulai dari pencarian berita, penulisan, editing sampai muncul sebagai tulisan dalam media. Ketiga elemen tersebut saling terkait dalam memproduksi suatu wacana berita (Eriyanto, 2002:316-320). Untuk mengetahui praktik wacana dalam MH, penulis melakukan wawancara langsung dengan Pemimpin Redaksi MH, Nino Sujudi.

F.5.3. Praktik Sosial Budaya

Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar media mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media. Ruang redaksi atau wartawan bukanlah bidang atau kotak kosong yang steril, tetapi sangat ditentukan oleh faktor di luar dirinya (Eriyanto, 2001 : 320).

Selanjutnya praktik wacana praktik sosial budaya juga akan dianalisis dengan

cara wawancara langsung dengan Pemimpin Redaksi MH, mas Nino Sujudi. Juga dengan penelusuran literature yang relevan dengan tema penelitian.

a. Situasional

Konteks sosial, bagaimana teks itu diproduksi diantaranya memperhatikan aspek situasional ketika teks tersebut diproduksi. Teks dihasilkan dalam suatu kondisi atau suasana yang khas, unik sehingga satu teks bisa berbeda dengan teks yang lain. Kalau wacana dipahami sebagai sebuah tindakan, maka tindakan itu sesungguhnya adalah upaya untuk merespon situasi atau konteks sosial tertentu.

b. Institusional

Level institusional melihat bagaimana pengaruh institusi organisasi dalam praktik produksi wacana. Institusi ini bisa berasal dari dalam diri media sendiri dan bisa juga dari kekuatan-kekuatan eksternal di luar media yang menentukan proses produksi berita. Faktor institusi yang penting adalah institusi yang berhubungan dengan ekonomi media. Pertama, pihak pengiklan yang sangat menentukan kelangsungan hidup media. Kedua, khalayak pembaca yang dalam industri modern ditunjukkan dengan data-data seperti oplah dan *rating*. Ketiga, persaingan antarmedia dikarenakan pada dasarnya media memperebutkan khalayak dan pengiklan yang sama serta peristiwa yang sama pula. Keempat, bentuk intervensi ekonomi lain, yaitu kepemilikan modal atau kepemilikan terhadap media.

c. Sosial

Faktor sosial sangat berpengaruh terhadap wacana yang muncul dalam pemberitaan. Fairclough menegaskan bahwa wacana yang muncul dalam media ditentukan oleh perubahan masyarakat. Aspek sosial melihat pada aspek makro, seperti sistem politik, sistem ekonomi, atau sistem budaya masyarakat secara keseluruhan. Sistem itu menentukan siapa yang berkuasa, nilai-nilai apa yang dominan dalam masyarakat dan bagaimana nilai dan kelompok yang berkuasa itu mempengaruhi dan menentukan media (Eriyanto, 2002:320-326).