

BAB I

PENDAHULUAN

A. Judul Skripsi

Budaya Konsumtive dalam Majalah Pueral (Kajian Semiotika Sosial Budaya Konsumtive dalam majalah *Girls*)

B. Latar belakang Masalah

Dewasa ini dalam era globalisasi dimana masyarakat hidup dalam berbagai macam pilihan datang dari seluruh dunia, masyarakat memiliki masa yang rawan dalam menentukan pilihannya. Banyak sekali tawaran-tawaran yang berkembang dalam masyarakat yang membuat kebutuhan manusia menjadi semakin bertambah dan terus bertambah. Tawaran-tawaran tersebut memiliki daya perubah yang bisa merubah keinginan seseorang menjadi kebutuhan. Jika dirunut tawaran tersebut tidak akan bisa lepas dari para pelaku bisnis dan pemilik modal yang pada ujungnya bertujuan untuk menarik keuntungan sebesar-besarnya atau sering disebut kaum kapitalis.

Salah satu kelompok masyarakat yang berpotensi menjadi sasaran empuk bagi para pelaku pasar ini adalah anak-anak yang menginjak masa pubertas awal atau yang sering di sebut dengan masa *pueral*. Menurut DR. Kartini Kartono dalam buku Psikologi Anak (Psikologi Perkembangan), Anak-anak yang masuk dalam kategori ini adalah anak dalam usia 10 – 14 tahun.

Masa pueral atau pra – pubertas ini ditandai oleh pertumbuhan badan yang cepat dan juga perkembangan intelektual yang sangat intensif sehingga minat anak pada dunia luar sangat besar. Ciri paling menonjol pada usia ini adalah rasa harga diri yang makin menguat sehingga anak puer ini mempunyai keinginan yang menggebu-gebu untuk menarik perhatian orang lain pada dirinya. Dalam masa ini juga timbul dorongan untuk

merealisasikan diri, dorongan mempertahankan 'AKU'-nya (Ego), keinginan untuk menjadi dewasa dan juga hasrat untuk berprestasi (Kartono, 1995 : 158).

Gejala inilah yang dilihat para pelaku pasar, sehingga lewat berbagai macam cara para pelaku pasar mulai membidik anak pra remaja / *pueral* untuk mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan sehingga pada akhirnya mereka mendapatkan keuntungan

Para pelaku pasar menggunakan berbagai macam cara untuk menawarkan produknya. Salah satunya adalah melalui media massa. Globalisasi dan perkembangan teknologi informasi dewasa ini juga memicu perkembangan Media massa. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam media baik itu media elektronik ataupun media cetak sehingga semakin memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Hal ini juga membuat masyarakat dibanjiri media yang memberikan berjuta-juta penawaran termasuk juga anak pada masa *pueral*.

Reformasi 1998 memberikan angin segar bagi dunia media massa di Indonesia yang selama orde baru terbungkam oleh kekuasaan pemerintah. Hal ini juga membuat perusahaan media berlomba-lomba untuk membuat media baru yang sesuai dengan idealisme mereka. Salah satu media yang mulai bermunculan dan dianggap memiliki prospek adalah media yang ditujukan untuk anak pra remaja. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam media seperti majalah, tabloid, radio, dan tayangan televisi dengan target anak pada masa pubertas awal (*Pueral*). Bahkan sekarang ini sudah banyak produk media seperti film, sinetron, iklan yang menggunakan pemain anak-anak, walaupun berorientasi remaja atau dewasa. Walaupun dulu sebelum reformasi media ini sudah ada namun dewasa ini media ini semakin berkembang. Hal ini dikarenakan para

pengusaha media melihat potensi untuk mendapatkan keuntungan dengan sasaran anak pra remaja.

Seiring dengan kenyataan di atas banyak sekali produk-produk yang diciptakan untuk “menambah kebutuhan anak”. Produk-produk yang pada era sebelumnya belum ditujukan untuk anak-anak sekarang sudah dimodifikasi untuk menjadi konsumsi anak terutama anak usia pra remaja. Misalnya baju yang mengikuti trend, sepatu, aksesoris kecantikan, HP dsb. Misalnya dapat kita lihat dalam majalah XY kids. Majalah XY kids adalah salah satu contoh majalah pueral yang memiliki target pembaca anak laki-laki. Konsumtivisme dalam majalah ini dapat kita lihat dalam salah satu judul rubrik di majalah XY Kids Edisi 22/IV/24 Mei – 6 Juni 2007 hal 40 “*Hape 3G 2 jutaan, 3G Murah Meriah*”. Dari kalimat tersebut dapat diketahui secara jelas bagaimana majalah XY Kids memandang HP sebagai suatu trend yang harus dimiliki dan dibeli. Secara halus majalah XY Kids juga memberikan pengertian bahwa harga 2 juta tidaklah harga yang mahal dan seharusnya pembaca mampu membeli HP tersebut. Hal ini bisa menuju pada pola hidup dan atau bisa disebut sebagai budaya konsumtive.

Dalam penelitian ini terdapat dua istilah yaitu konsumtivisme dan konsumerisme untuk menyampaikan kegiatan konsumsi yang dimaksud.

Konsumtivisme merupakan paham untuk hidup secara konsumtif, sehingga orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang melainkan mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang tersebut. Oleh karena itu, arti kata konsumtif (consumtive) adalah boros atau perilaku yang boros, yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Sedangkan konsumerisme itu sendiri merupakan gerakan konsumen (consumer movement) yang mempertanyakan kembali dampak-dampak aktivitas pasar bagi konsumen. (Budaya Konsumerisme oleh JJ Amstrong Sembiring dalam [http://rumah.kiri.net/Budaya Konsumerisme.html](http://rumah.kiri.net/BudayaKonsumerisme.html), diakses pada tanggal 21 Mei 2007)

Dari pemahaman tentang perbedaan konsep konsumtivisme dan konsumerisme

diatas, maka peneliti menggunakan kata konsumtivisme untuk menyampaikan kegiatan konsumsi yang dimaksud dalam penelitian ini.

Berbagai tayangan dan tampilan yang ada di media cetak ataupun elektronika, mengarah pada segala segmen sosial dan usia, tak terkecuali pada segmen usia pra remaja (*Pueral*). Munculnya berbagai macam media bagi anak usia pra remaja ini yang seolah-olah ingin mengatakan bahwa: “Anak-anak ‘harus mendapatkan’ informasi atau pengetahuan akan segala hal yang berkaitan dengan dunianya. Dengan dalih bahwa media berfungsi sebagai sarana edukasi, —seperti yang dikatakan Laswell, bahwa media berfungsi sebagai transmisi budaya (Becker & Churchill, 1992:485)—, pembentuk budaya dan cara pandang bagi anak. Meskipun cara pandang anak terhadap dunia (tidak terkecuali budaya konsumtive) dibentuk oleh institusi-institusi keluarga, agama, pendidikan, dan sosial, industri media massa lah yang memiliki peran dan kekuatan potensial sebagai media sosialisasi anak, melalui ideologi-ideologi yang ditanamkan media di benak anak. Althusser menyatakan bahwa media massa mampu melakukan proses interpelasi ideologi.

Proses interpelasi dalam dunia komunikasi menyatakan bahwa seluruh tindakan komunikasi adalah tindak penyapaan. Praksis penyapaan mengandung usaha penempatan individu dalam posisi dan relasi sosial tertentu. Hal ini juga termuat dan terintegrasi dalam seluruh proses ideologisasi (<http://ekawenats.blogspot.com/2006/04/wacana-media-massa-pertarungan.htm> di akses tanggal 20 November 2007)

Majalah *Pueral* adalah salah satu media massa yang hadir dalam kehidupan anak usia pra remaja. Dari majalah *pueral* ini dapat menemukan banyak teks di dalamnya. Teks, dipahami sebagai semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi,

ucapan, musik, gambar, efek suara, citra, dan sebagainya, yang mewakili makna yang dimaksudkan. Dari pemahaman tentang proses interpelasi yang disampaikan oleh Althusser, maka semua teks yang terdapat dalam majalah pueral merupakan interpelasi yang dilakukan oleh media dengan cara menempatkan pembaca pada posisi dan relasi sosial tertentu dalam upaya penyampaian ideologi yang dimiliki oleh media.

Majalah Pueral tidak menggambarkan realita yang sesungguhnya, akan tetapi menempatkan pembaca pada posisi dan relasi sosial tertentu dengan dasar ideologi yang dimiliki oleh majalah pueral sebagai media. Oleh karena itu, peneliti perlu menelaah kembali teks-teks dalam majalah pueral, apakah memang benar ada budaya konsumtive dalam majalah tersebut dan hal ini akan berpengaruh terhadap kesadaran pembaca yang pada akhirnya nanti akan berkembang menjadi kesadaran publik. Gregor Mantsios mengatakan bahwa media massa paling berpengaruh dalam membentuk kesadaran public “ *Of the various social and cultural forces in our society, the mass media is arguably the most influential in molding public consciousness*” (Mantsios, 2003 : 81). Kesadaran publik yang dimaksudkan oleh Mantsios adalah kesadaran semu (*false consciousness*) yang mengatur kehidupan masyarakat dan menjadikan media massa sebagai kunci jawaban atas segala pertanyaan kehidupan. Ini dapat menjadikan masyarakat bergantung kepada media. Begitupun yang terjadi dengan majalah Pueral, dan anak pra remaja sebagai target pasar industri media. Majalah memiliki pengaruh dalam pola pikir anak usia pra remaja tentang segala hal termasuk juga pemahaman mereka akan perilaku konsumtivisme. Oleh karena

itu, anak usia pra remaja sebagai salah satu konsumen media harus memiliki sikap kritis saat melakukan kegiatan konsumsi yaitu bisa memilah benda yang benar-benar dibutuhkan dan benda yang hanya merupakan keinginan yang dikondisikan oleh media untuk dimiliki.

Majalah Pueral yang akan peneliti lihat adalah majalah *Girls*. Majalah tersebut peneliti pilih memiliki banyak sekali iklan yang menawarkan produk-produk untuk anak pra remaja. Selain dari segi iklan dari rubrik yang ditampilkan juga mengarah pada budaya konsumtive. Dalam hal ini anak-anak tersebut dituntut untuk lebih selektif dalam memilih berbagai produk dan gaya hidup yang ditawarkan sehingga tidak terpola menjadi generasi yang memiliki budaya konsumtive. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa majalah *Girls* adalah agen yang mereproduksi konsumtivisme yang bertujuan agar dikonsumsi oleh anak pra remaja (*pueral*) sebagai target pembaca mereka.

C. Perumusan Masalah

Bagaimana majalah *Girls*, menampilkan budaya konsumtif dalam iklan dan rubriknya ?

D. Tujuan penelitian

Sesuai dengan masalah yang peneliti rumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana majalah *Girls* menampilkan gaya hidup dan atau budaya konsumtive dalam iklan dan rubriknya.

E. Manfaat Penelitian

E. 1 Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi bagi penelitian yang menggunakan metode analisis Semiotika sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi

E. 2 Manfaat Praktis

1. Menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan menggunakan analisis semiotika sosial
2. Menambah pengetahuan tentang adanya representasi gaya hidup dan atau budaya konsumtive dalam majalah pueral.

F. Kerangka Teoritik

Untuk memudahkan peneliti dalam memecahkan permasalahan tersebut, maka dibutuhkan teori-teori yang dapat membantu peneliti melihat secara jernih permasalahan tersebut. Adapun teori yang dibutuhkan peneliti adalah yang berkaitan dengan Konseptualisasi tentang wacana sebagai representasi ideologi dan konsumtivisme sebagai sebuah ideologi.

F. 1. Konseptualisasi tentang Wacana Sebagai Representasi Ideologi

Wacana atau yang lebih sering disebut sebagai Diskursus (*discourse*) merupakan sebuah tindakan sosial yang didalamnya terdapat dialog (baik berupa lisan maupun tertulis) yang bersifat sosial. Artinya, pernyataan yang dibuat, kata-kata yang digunakan bergantung dimana dan pada keadaan apa pernyataan tersebut di buat (Macdonell, 1986: 1). Dengan kata lain diskursus dibentuk secara sosial dan secara historis, akibatnya akan terdapat diskursus yang berbeda-beda tergantung institusi dan praktek sosial yang membentuknya, dan dengan posisi

siapa yang berbicara serta ditujukan kepada siapa.

Michael Pecheux menggunakan istilah 'diskursus' untuk menekankan hakekat ideologi pada penggunaan bahasa dan sebaliknya, pada eksistensi material linguistik dalam bahasa. Tulisan Pecheux tentang diskursus terutama didasarkan atas pemahaman tentang ideologi dari Louis Althusser (Macdonell, 1986: 30). Sehingga perlu diketahui bagaimana Althusser menjabarkan konsep mengenai ideologi. Ideologi menurut Althusser, selalu berbasis material dan dalam masyarakat kapitalis kontemporer ideologi akan selalu berjalan melalui apa yang disebut sebagai 'aparatus ideologis' seperti aparat agama, pendidikan, keluarga, hukum, sistem partai politik, serikat dagang, komunikasi dan budaya. Kesadaran, menurut Althusser dikonstruksikan melalui ideologi, sehingga dalam hal ini ideologi adalah sistem pemaknaan yang akan membentuk setiap orang dalam hubungan imajiner pada hubungan nyata di kehidupan mereka (Macdonell, 1986: 27). Konsep ideologi yang dijabarkan oleh Althusser tidak akan pernah terlepas dari aparat ideologis. Aparatus ideologis inilah yang merupakan alat untuk menyebarkan ideologi. Selain itu kesadaran seseorang juga merupakan pengaruh ideologi yang tertanam dalam dirinya. Bagaimana kesadaran seseorang dikonstruksikan dari ideologi yang dimilikinya sehingga kesadaran seseorang untuk berhubungan sosial dalam kehidupan tidak akan lepas dari pengaruh ideologi dalam diri mereka yang dibentuk atau dipengaruhi oleh aparat ideologis disekitar mereka.

Hubungan sosial manusia dalam masyarakat dapat dilihat dari dengan penggunaan bahasa dalam menyampaikan wacana yang dimilikinya. Pecheux

melihat bahwa hubungan dalam diskursus berkaitan dengan dua hal, yaitu praktek ideologis dan di sisi lain dengan bahasa yang diduga memiliki keterkaitan dengan segala hal yang ada. Dengan mengeksplorasi hubungan-hubungan tersebut, maka tidak ada diskursus yang bebas dari pertentangan dan selalu ada muatan politis di setiap penggunaan kata-kata dan kalimat dalam penulisan maupun percakapan (Macdonell, 1986: 43). Dalam pengertian ini bisa dilihat bagaimana bahasa memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam usaha penyampaian wacana yang akan selalu berhubungan dengan ideologi yang dimilikinya. Wacana seseorang tidak akan pernah bebas nilai, tetapi akan selalu bermuatan politis dan dipengaruhi oleh ideologi yang sudah tertanam dalam pikiran mereka, sehingga dapat dikatakan bahwa wacana seseorang selalu berhubungan dengan representasi ideologi yang dimilikinya.

Dalam pembahasan mengenai konseptualisasi wacana sebagai representasi ideologi, maka perlu diketahui terlebih dahulu definisi dan teori representasi itu sendiri. Hall secara gamblang mengatakan bahwa representasi adalah produksi pemaknaan konsep dalam benak/pikiran kita melalui bahasa (Hall, 1997:17). Bahasa di sini didefinisikan sebagai kata, gambar atau objek apapun yang berfungsi sebagai tanda, dan diatur dengan tanda lainnya dalam satu sistem yang mampu membawa dan mengekspresikan makna (Hall, 1997:19). Dari pemahaman tentang representasi diatas dapat dilihat bagaimana bahasa memiliki peranan yang penting dalam proses representasi. Representasi seseorang tentang sesuatu akan terlihat dari pemilihan dan penggunaan bahasa dalam usaha menyampaikan konsep yang ada dalam pikirannya.

Stuart Hall menjelaskan bagaimana makna direpresentasi melalui bahasa, dengan tiga pendekatan (1997:24-26).

- a. **Reflektif**, pendekatan reflektif menggunakan bahasa sebagai cermin yang merefleksikan/memantulkan makna yang sebenarnya dari segala sesuatu di dunia. Jadi ketika melihat sesuatu "buku" maka dengan bahasa Indonesia kita mengatakan sesuatu itu: "buku"; dengan bahasa Inggris kita mengatakan sesuatu itu: "book".
- b. **Intensional**, pendekatan intensional menggunakan bahasa untuk mengekspresikan apa yang ingin kita katakan dan dilakukan karena memiliki tujuan tertentu. Memberikan bunga mawar, untuk mengungkapkan tanda cinta ataupun kasih sayang.
- c. **Konstruksionis**, pendekatan konstruksionis mempercayai bahwa pemaknaan dikonstruksi dalam dan melalui bahasa. Pendekatan ini menawarkan hubungan yang kompleks dan menjadi perantara sesuatu di dunia, konsep di benak kita dan bahasa. Bila dalam pendekatan intensional, memberikan bunga mawar sebagai ungkapan tanda cinta, apa bedanya bila memberikan bunga kamboja? Semua ini terbentuk karena dalam benak tertanam bahwa bunga mawar adalah bunga tanda cinta karena ia sulit didapatkan. Orang yang memetikinya harus siap merelakan tangannya terluka karena durinya yang tajam. Begitupun dengan mereka yang sedang bercinta harus siap terluka karena duri-duri cinta itu sendiri. Meskipun sebenarnya di zaman sekarang ini mudah untuk mendapatkannya di toko-toko bunga, tetapi itulah makna yang tertanam dalam benak orang. Sementara bunga kamboja adalah bunga yang

sering ditemui di tempat-tempat kuburan, sehingga bunga tersebut sering didentikkan sebagai bunga kematian, tanda duka, bunga kuburan.

Ketiga pendekatan inilah yang akan digunakan peneliti dalam mengkaji tanda-tanda dalam majalah pueral. Bagaimana bahasa-bahasa yang digunakan merupakan cerminan dari keinginan para pelaku pasar untuk memasarkan produknya dengan cara mengekspresikan keinginan pembaca walaupun keinginan tersebut dikonstruksi oleh media itu sendiri.

Dalam proses ini, proses pertama memungkinkan kita untuk memaknai 'sesuatu' dengan sistem 'peta konseptual' kita. Dalam proses kedua, kita mengkonstruksi antara 'peta konseptual' dengan 'bahasa atau simbol' yang berfungsi merepresentasikan konsep-konsep kita tentang sesuatu. Relasi antara 'sesuatu', 'peta konseptual', dan 'bahasa/simbol' adalah jantung dari produksi makna lewat bahasa. Proses yang menghubungkan ketiga elemen ini secara bersama-sama itulah yang kita namakan: representasi. Dalam penelitian ini proses pemaknaan representasi ini berjalan dengan poses pertama bagaimana kita memaknai 'sesuatu' sebagai 'konsumtisme' dengan menghubungkan dengan 'peta konseptual' yang pada akhirnya terlihat dalam penggunaan bahasa atau simbol-simbol yang ditampilkan dalam majalah pueral yang diteliti.

F. 2. Konsumtisme Sebagai Sebuah Ideologi.

Konsumtive merupakan paham untuk hidup secara konsumtif, sehingga orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang melainkan mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang tersebut. Oleh karena itu, arti kata konsumtif (*Consumtive*)

adalah boros atau perilaku yang boros, yang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, yang mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan dan meniadakan skala prioritas.

Nilai tukar dan nilai guna kini telah berganti dengan nilai simbol atau nilai lambang. Ketika membeli baju orang juga membeli Merek atau membeli kepercayaan untuk dirinya. (<http://ekawenats.blogspot.com/2006/03/konsumtivismе-dan-hedonisme-media.html>, diakses pada tanggal 10 Juni 2007)

Orang yang konsumtive dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang melainkan mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang tersebut.

Konsumtivismе tidak hanya berkaitan dengan proses sosio-psikologis, namun juga berkaitan dengan masalah ekonomi politik. Konsumtivismе diasumsikan sebagai syarat mutlak bagi kelangsungan bisnis status serta gaya hidup, yang pada akhirnya akan menjadi sebuah budaya yang di namakan dengan budaya konsumtive.

Kebudayaan konsumtive yang dikendalikan sepenuhnya oleh hukum komoditi, yang menjadikan konsumen sebagai raja; yang menghormati setinggi-tingginya nilai-nilai individu, yang memenuhi selengkapnya dan sebaik mungkin kebutuhan-kebutuhan, aspirasi, keinginan dan nafsu, telah memberi peluang memberi peluang bagi setiap orang untuk asyik dengan sendirinya (Piliang, 1999 : hal.44).

Saat konsumtivismе dipahami sebagai sebuah ideologi akan di anggap sebagai hal yang "wajar" oleh masyarakat, sehingga akan menjadi budaya yang di lakukan terus menerus oleh masyarakat sebagai kelompok minoritas. Sedangkan kelompok penguasa akan terus melakukan hegemoni untuk mempertahankan kekuasaannya dan mengambil keuntungan dari semua itu.

Beberapa teori ideologi masa kini menggali cara yang lebih lengkap, yang dapat mengungkapkan produksi ideologi atas citra, mitos, praktek sosial

dan narasi (Kellner, 1995:59). Antonio Gramsci, yang memperkenalkan ideologi dalam istilah lain, yakni hegemoni, yang dalam hal ini, Gramsci memikirkan ideologi sebagai perjuangan, yang melibatkan kemenangan dan kemenangan kembali secara terus menerus kesepakatan di kalangan mayoritas terhadap sistem yang menempatkan mereka sebagai subordinat (Fiske, 2004:243). Menurut Gramsci, hegemoni diperlukan untuk merubah secara terus menerus gambaran pengalaman sosial kelompok-kelompok subordinat akan kelas, gender, ras, usia, ataupun faktor lainnya, yang selalu bertentangan dengan ideologi dominan yang mereka buat sendiri. Dalam hal ini, ideologi dominan (yang dibuat kelas penguasa) akan terus menerus berhadapan dengan kelompok oposisi yang memiliki ideologi yang bertentangan dengan dirinya. Kelompok oposisi inilah yang harus dihadapinya untuk memenangkan dan mempertahankan kekuasaan. Kelompok oposisi bisa diatasi tetapi tidak bisa dihilangkan, sehingga, menurut Gramsci, kemenangan-nya pun hegemonis, karena setiap kesepakatan yang diraih pasti tidak stabil, sehingga harus diraih kembali dan diperjuangkan terus menerus. (Fiske, 2004:248)

Strategi hegemoni yang penting adalah mengkonstruksi ”anggapan umum” (*common sense*) sebagai sesuatu yang dianggap wajar dan alamiah atau lebih sering disebut dengan pembentukan “kesadaran palsu” (*false continuines*). “Kesadaran palsu” dalam hal ini dimanfaatkan dalam rangka membentuk “kebutuhan semu” (*False needs*). *False needs*, yang dinampakkan/direpresentasikan dunia materi, dengan tujuan membantu membentuk suatu kesadaran sosial agar memperbaiki dan mengubah kondisi

kehidupan manusia (Dedy Nur Hidayat, 2004 : xi). Representasi itu sendiri tidak identik dengan apa yang direpresentasikan maka tidak dapat dikatakan netral dan transparan melainkan merupakan pembentukan realitas. Dalam prosesnya pembentukan realitas ini, media melakukannya dengan menggunakan proses *interpelasi ideologi*.

Proses interpelasi dalam dunia komunikasi menyatakan bahwa seluruh tindakan komunikasi adalah tindak penyapaan. Praksis penyapaan mengandung usaha penempatan individu dalam posisi dan relasi sosial tertentu. Hal ini juga termuat dan terintegrasi dalam seluruh proses ideologisasi (<http://ekawenats.blogspot.com/2006/04/wacana-media-massa-pertarungan.htm> di akses tanggal 20 November 2007)

Dalam majalah *Girls*, proses penyapaan atau interpelasi ini dilakukan dengan majalah *Girls* mempoisikan dirinya sebagai teman yang tahu akan kebutuhan pembaca. Proses penyapaan ini dapat dilihat dari bahasa yang digunakan. Majalah *Girls* menyapa pembaca dengan sebutan *Girls*, hal ini dilakukan untuk lebih menciptakan hubungan emosional dan keakraban antara pembaca dan majalah. Bahasa yang digunakan dalam majalah *Girls* adalah bahasa yang mengesankan suasana yang bersahabat dan komunikatif secara personal. Hal ini menyebabkan walaupun majalah *Girls* dibaca oleh banyak orang tapi setiap orang yang membaca merasa spesial dan disapa. Hal ini membuat majalah *Girls* bisa menciptakan dalam diri pembaca sehingga pembaca merasa menjadi bagian dari majalah tersebut.

Proses penyapaan ini membuat secara tidak sadar pembaca menyetujui segala hal yang dimuat atau disampaikan lewat majalah. Persetujuan ini yang pada akhirnya menciptakan kepatuhan terhadap apa saja yang disampaikan dan dianjurkan atau ditawarkan oleh majalah. Hal inilah yang dimanfaatkan media

dalam hal ini majalah *Girls* untuk mempertahankan hegemoninya.

Konsumtivisme dalam konsep hegemoni lebih dipahami sebagai konsep kepatuhan pembaca untuk membeli, memiliki dan menggunakan barang secara spontan dan dalam keadaan tidak disadari. Mereka tidak menyadari apakah barang yang mereka beli sebenarnya benar-benar mereka butuhkan atau hanya merupakan kebutuhan yang diciptakan oleh media dengan cara merubah keinginan untuk tampil cantik, untuk tampil menarik sebagai sebuah kebutuhan untuk menunjukkan jati diri. Majalah secara tidak disadari pembaca akan selalu memberikan penawaran-penawaran tertentu entah itu dalam bentuk barang atau gaya hidup hal ini akan mereka lakukan terus menerus untuk mempertahankan hegemoni yang sudah didapatkannya.

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa Wacana seseorang dapat terbentuk dari representasi ideologi yang dimilikinya. Saat konsumtivisme sudah dipahami sebagai Ideologi maka konsumtivisme akan menjadi wacana seseorang dan di anggap wajar sehingga akan terus dilakukan sehingga lama kelamaan akan menjadi budaya. Hal ini akan dimanfaatkan oleh penguasa atau pelaku pasar untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan berusaha mempertahankan kekuasannya, dengan cara menanamkan hegemoni yang dimiliki.

Seseorang tidak akan begitu saja mewacanakan sesuatu, wacana yang dikeluarkan akan berhubungan erat dengan ideologi-ideologi yang ada dalam dirinya. Ideologi yang ada dalam diri seseorang berasal dari pengaruh lingkungan. Pengaruh itu bisa datang dari keluarga, teman sepermainan,

pendidikan atau sekolah, buku yang dibaca, acara televisi yang dilihat dan berbagai macam hal lain diluar dirinya yang secara langsung atau tidak berpengaruh pada pola pikir dan ideologi yang dimiliki.

Tidak ada batasan sesuatu bisa menjadi ideologi atau tidak, segala hal bisa menjadi ideologi yang tertanam dalam diri seseorang, salah satunya adalah konsumtivisme. Saat seseorang sudah memahami konsumtivisme sebagai sebuah ideologi maka dia akan menganggap wajar segala hal yang berhubungan dengan pola hidup konsumtivisme. Tidak ada masalah menghabiskan banyak uang untuk belanja hal-hal yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Barang-barang yang hanya mementingkan *prestise* walaupun sebenarnya hal itu tidak terlalu dibutuhkan.

Hal ini lah yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha atau penguasa untuk memperoleh keuntungan, dengan memanfaatkan ideologi konsumtivisme. Ideologi konsumtivisme dipertahankan dengan melakukan hegemoni. Hegemoni dilakukan dan dipertahankan dengan menggunakan proses interpelasi atau proses penyapaan, yang secara tidak disadari akan menciptakan kepatuhan akan segala hal yang disampaikan. Saat hegemoni ini berhasil maka kekuasaan yang dimilikinya bisa dipertahankan. Dan saat kekuasaan ini bisa dipertahankan maka kekuasaan ini akan digunakan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Keuntungan ini dapat diperoleh dengan cara mengeksploitasi ideologi konsumtivisme yang sudah tertanam dalam benak seseorang.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif menurut Moleong adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara *holistic* atau menyeluruh, dan dengan cara diskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2004 : 6).

Penelitian ini bisa dimasukkan dalam jenis penelitian kualitatif dilihat dari penelitian yang dilakukan secara menyeluruh terhadap representasi budaya konsumtif dalam majalah *Girls*. Hal ini dilihat dari rubrik *pretty, get smarter, dan our world* yang akan diteliti. Rubrik ini akan diteliti dan dianalisis dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pendiskripsian ini dilakukan dalam rangka menampilkan temuan data dan analisis dari penelitian yang peneliti lakukan dengan menggunakan metode semiotika sosial.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan metode analisis isi terhadap teks konsumtivisme yang terdapat dalam majalah *Girls* Edisi 4 tahun III bulan Oktober 2007 sampai Edisi 13 tahun III bulan Februari 2008. Data dari analisis isi inilah yang dinamakan dengan data primer. Selain itu data dikumpulkan dengan menggunakan studi pustaka dari teks-teks referensi. Teks referensi didapatkan dari buku – buku, literatur dan sumber dari internet. Data

dari studi pustaka inilah yang menjadi data sekunder.

3. Metode analisis

Peneliti menggunakan Semiotika sosial sebagai metode analisis. Halliday dalam bukunya menjelaskan tentang apa yang dimaksud dengan Konsep Semiotika sosial. Konsep ‘Semiotik’ mulanya berasal dari konsep tanda, dan kata modern ini ada hubungannya dengan istilah *semainon* (penanda) dan *semainomenon* (petanda) yang digunakan dalam ilmu bahasa Yunani kuno oleh para pakar filsafat Stoik (Halliday, 1992:3). Sedangkan ‘sosial’ dalam arti lainnya lebih menunjukkan hubungan antara bahasa dengan struktur sosial, dengan memandang struktur sosial sebagai satu segi dari sistem sosial, sehingga dalam hal ini Halliday mencoba menghubungkan bahasa terutama dengan satu segi pengalaman manusia, yaitu struktur sosial. Struktur sosial ini dapat dilihat dari hubungan sosial manusia dalam kehidupan sehari-hari ketika berkomunikasi atau bertukar makna maka kata-kata yang dipertukarkan dalam konteks ini mendapatkan maknanya dari kegiatan-kegiatan yang mengandung kata-kata tersebut, yang merupakan kegiatan-kegiatan sosial dengan perantara-perantara dan tujuan-tujuan sosial pula.

Semiotika sosial bisa kita gunakan untuk menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang yang berwujud kata maupun lambang yang berwujud kata dalam satuan yang di sebut dengan kalimat (Sobur, 2006;101).

Tanda-tanda yang terkumpul akan membentuk suatu arti atau makna tertentu. Dalam memahami makna tersebut setiap individu diberikan pilihan-pilihan . Pilihan-pilihan ini tidak dapat di maknai secara bebas karena pilihan-pilihan tersebut muncul dari pemahaman individu pembuat sehingga batasan-batasan

dibuat agar individu dapat memahami pemahaman individu pembuat, dan pemahaman tersebut dikomunikasikan dalam bentuk tanda atau yang lebih kongkritnya adalah dalam bentuk bahasa.

Dengan kata lain penelitian dengan menggunakan Semiotika Sosial tidak akan pernah bisa dilepaskan dari aspek bahasa. Baik itu bahasa verbal ataupun nonverbal. Bahasa sebagai alat Analisis dalam Kajian Semiotika Sosial mengharuskan peneliti untuk memahami konsep Bahasa dalam Semiotika Sosial.

Pemahaman tentang bahasa terletak dalam kajian teks. Dalam kajian sosial semiotik antara teks dan konteks tidak bisa dipisahkan. Istilah konteks dan teks, mengingatkan bahwa dua hal ini merupakan aspek dari proses yang sama. Ada teks dan ada teks lain yang menyertainya: teks yang menyertai teks itu adalah konteks (Halliday, 1992:6).

Schirato, dalam bukunya juga menjelaskan apa yang disebut teks dan konteks. Teks dipahami sebagai sesuatu di sekitar kita, dapat berupa sesuatu yang dibentuk melalui sistem pembentuk makna, atau yang lebih dikenal sebagai sistem semiotic. Sedangkan konteks adalah lingkungan dimana timbul komunikasi, teks dan pembuatan makna. Di dalam konteks terjadi pembentukan dan pemaknaan akan teks. Dapat dikatakan juga bahwa konteks bisa memaksa dan membatasi wilayah pembentukan makna.

Semiotika sosial tidak hanya melihat pada pembentukan teks tapi juga melihat kepada bagaimana konteks dibangun. Teks merupakan objek dan juga merupakan contoh makna sosial dalam konteks situasi tertentu. Teks adalah hasil lingkungannya, hasil suatu proses pemilihan makna yang terus menerus, yang dapat digambarkan sebagai jalan setapak atau jalan kecil melalui jaringan-jaringan yang membentuk suatu system kebahasaan.

Semiotika sosial dapat dipahami sebagai sebuah praktek sosial yang

dibawa oleh agen-agen sosial yang ada di dalam konteks sosial Budaya, metode ini melihat pada :

- Bagaimana makna dapat bernegosiasi terhadap konteks yang khusus ?
- Kisi-kisi sosial budaya seperti apa yang membingkai praktek komunikasi yang di maksud ?

Misalnya dalam hubungan sosial, hubungan kuasa, dan nilai ideologi selain itu juga dapat dilihat dari perilaku komunikasi (teks) yang beroperasi untuk mereproduksi atau untuk mengubah hubungan atau nilai.

Pembentukan makna sosial dapat dipahami sebagai perilaku atau praktek, sehingga sistem makna tidak pernah tertutup atau terbatas, melainkan selalu terbuka, dinamis dan terus berubah. Sedangkan sistem makna sendiri diciptakan melalui praktek komunikasi.

Schirato (2000;11) juga menjelaskan beberapa aspek untuk membantu memahami relasi teks dan konteks, masing-masing adalah :

- Apa yang sedang terjadi dan dimana
- Siapa yang terlibat
- peranan teks di dalam situasi tersebut
- Hubungan interteks
- konteks sosial dan budaya yang lebih luas

Dengan demikian untuk menganalisis teks media, ada tiga konsep yang menjadi pusat perhatian penafsiran teks secara kontekstual. Konsep-konsep ini digunakan untuk menafsirkan konteks sosial teks, yaitu lingkungan terjadinya pertukaran makna. Konsep tersebut adalah:

1. Medan Wacana (*field of discourse*) : menunjuk pada hal yang sedang terjadi yaitu apa yang dijadikan wacana oleh pelaku (media massa) mengenai tindakan sosial yang sedang berlangsung. Di dalamnya bahasa ikut sebagai unsur pokok tertentu. Medan wacanan ini lebih melihat pada Aktivitas Sosial yang dihadirkan melalui teks dan nilai-nilai sosial atau kultural yang diperlihatkan melalui teks yang berhubungan dengan wacana yang diambil oleh pelaku media.
2. Pelibat Wacana (*tenor of discourse*) menunjuk pada subyek pelibat terutama orang-orang yang dicantumkan dalam teks (berita) : sifat orang-orang itu, kedudukan dan peranan mereka (jenis-jenis hubungan peranan yang terdapat di antara para pelibat). Dengan kata lain, siapa saja yang dikutip dan bagaimana sumber itu digambarkan sifatnya. Dalam penelitian ini subyek pelibat lebih mengacu pada relasi kuasa yaitu hubungan antara penguasa dan yang dikuasai. Bagaimana jarak sosial (*Contact*) antara hubungan kekuasaan tersebut dan juga bagaimana perilaku dan emosi yang ditampilkan (*affect*). *Power* / kuasa, mengarah kepada perluasan dari posisi partisipan yang seimbang atau tidak seimbang. Foucault menjelaskan hubungan kuasa itu dinamis dan kuasa merupakan sesuatu yang diatur dari negosiasi antara kelompok. *Power*, *affect*, dan *Contact* bukan merupakan elemen yang terpisahkan dari konteks. Mereka membentuk teks dan makna dengan arah yang dapat ditebak. Hubungan tenor mungkin dapat masuk saat terjadi interaksi.
3. Sarana Wacana (*mode of discourse*) menunjuk pada bagian yang

diperankan oleh bahasa : bagaimana komunikator (media massa) menggunakan gaya bahasa untuk menggambarkan medan (situasi) dan pelibat (orang-orang yang dikutip) ; apakah menggunakan bahasa yang diperhalus atau hiperbolik, eufimistik atau vulgar.

H. Langkah-langkah Penelitian

Dalam penelitian ini, langkah-langkah yang dilakukan peneliti adalah:

1. Memilih rubrik atau iklan yang akan diamati dan dianalisis. Rubrik atau iklan yang akan peneliti pilih adalah rubrik atau iklan yang memiliki kecenderungan mempengaruhi pembaca untuk memiliki gaya hidup konsumtif. Lebih pada menawarkan, memperkenalkan yang pada akhirnya berusaha mempengaruhi pembaca untuk memiliki “produk” tertentu, baik berupa barang atau gaya hidup tertentu. Pemahaman ini dilihat dari Bahasa yang di gunakan oleh media. Bahasa dalam hal ini dipahami sebagai kata, gambar, objek apapun yang memiliki fungsi sebagai tanda yang diatur dengan tanda yang lain sehingga mampu membawa dan mengekspresikan makna sehingga dapat dimengerti oleh orang lain dalam hal ini pembaca.
2. Menganalisis dengan menggunakan metode kajian semiotika sosial. Analisa dengan menggunakan semiotika sosia ini mengharuskan peneliti untuk memahami konsep Bahasa dalam Semiotika Sosial.

Pemahaman tentang bahasa terletak dalam kajian teks. Dalam kajian sosial semiotik antara teks dan konteks tidak bisa dipisahkan. Istilah konteks dan teks, mengingatkan bahwa dua hal ini merupakan aspek dari proses yang sama. Ada teks dan ada teks lain yang menyertainya: teks yang menyertai teks itu adalah konteks (Halliday, 1992:6).

Teks adalah sesuatu yang dibentuk melalui sistem pembentukan makna dan merupakan hasil dari lingkungan dan biasanya merupakan hasil dari

pemilihan makna secara terus menerus. Sedangkan konteks adalah lingkungan timbulnya komunikasi, teks, pembuatan makna. Di dalam konteks terjadi pembentukan dan pemaknaan teks, bisa memaksa dan membatasi wilayah pembentukan makna atau teks. Setelah teks ditentukan maka teks dianalisis dengan menggunakan Konsep-konsep yang ada dalam kajian semiotika sosial yang digunakan untuk menafsirkan konteks sosial teks yaitu: Medan Wacana (*field of discourse*), Pelibat Wacana (*tenor of discourse*), Sarana Wacana (*mode of discourse*).

- a. Medan Wacana (*field of discourse*) lebih pada apa yang dijadikan wacana oleh pelaku media masa.
 - Aktivitas Sosial apa yang dihadirkan melalui teks?
 - Nilai-nilai sosial atau kultural apa yang diperlihatkan melalui teks?
- b. Pelibat Wacana (*tenor of discourse*) lebih pada subyek pelibat atau orang-orang yang dicantumkan dalam teks.
 - Relasi Kuasa
 - Relasi Sosial
 - Emosi yang ditampilkan
- c. Sarana Wacana (*mode of discourse*) lebih pada bahasa sebagai sarana atau alat penyampai tanda. Lebih pada gaya bahasa yang digunakan.

Dalam menganalisis peneliti juga melengkapi analisis dengan berbagai referensi yang mendukung seperti dari buku-buku, literatur seminar, berbagai sumber di internet dan Kamus Besar Bahasa Indonesia yang berhubungan dengan tema yang sedang dianalisis.

3. Dari keseluruhan analisis yang dilakukan peneliti kemudian akan menarik kesimpulan yaitu dengan melihat seperti apa atau bagaimanakah majalah *Girls* edisi Oktober 2007 – Februari 2008 merepresentasikan budaya konsumtif dalam iklan dan rubrik yang ditampilkan.

