

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berawal dari maraknya keberadaan buku-buku bertema *self motivation*, pengembangan karakter diri, kiat sukses berwirausaha (*entrepreneurship*), serta tema-tema bernada psikologis lainnya. Di lain sisi, keberadaan seminar-seminar motivasi ternyata banyak dihadiri masyarakat. Ia menyedot perhatian serta keingintahuan orang tentang bagaimana kebahagiaan, kesuksesan itu dapat diraih.

Success atau sukses seperti menjadi sebuah kata ajaib. Siapa yang tidak ingin meraih kesuksesan dalam hidupnya? Setiap orang *relatif* menginginkan kesuksesan. Sukses kemudian bisa dipahami bermacam-macam sesuai dengan konteks yang dihadapi. Dalam dunia kerja, orang *relatif* memperhitungkan soal jenjang karir. Ia menginginkan posisi serta jabatan yang lebih baik sebagai bentuk kesuksesannya. Dalam dunia usaha atau bisnis, sukses bisa dimaknai sebagai perolehan keuntungan, atau unit usaha yang semakin berkembang. Dan masih banyak lagi pemaknaan kesuksesan dalam hidup.

Hendak meraih sukses maka orang-orang mulai melakukan cara untuk memahami bagaimana sukses itu bisa diraih. Muncul kebutuhan akan adanya pedoman, kiat, tips, cerita hingga kata-kata motivasi pembangkit semangat. Sebagian orang mungkin tak segan mengeluarkan uang untuk dapat mengakses informasi-informasi tersebut. Seminar motivasi diikuti, buku kumpulan kisah sukses (*success story*) dibeli, program televisi bertema kewirausahaan ditonton, dan masih banyak tindakan konsumsi lainnya yang dilakukan.

Media juga turut mengemas tema kesuksesan sebagai bagian dari konten pemberitaannya. Akan sangat membosankan jika seluruh kontennya hanya laporan berita. Maka media membutuhkan konten-konten pemberitaan yang ringan, sifatnya menghibur, menyentuh sisi kemanusiaan (*human interest*). Stasiun Metro TV yang dikenal sebagai televisi berita pun memberikan porsi terhadap program-program acara tentang hiburan, dan gaya hidup (*life style*). Ia bahkan memiliki program acara motivasi, Mario Teguh Golden Ways. Harian Kompas juga sama. Ia memiliki rubrik-rubrik *feature* seperti Sosok yang menampilkan kisah inspiratif seseorang.

Lalu bagaimana dengan media budaya seperti Majalah Kabare? Kabare adalah satu dari sekian banyak media yang juga memiliki konten tentang kesuksesan. Di rubrik *Pepanggihan*, ia menampilkan empat tulisan tentang profil orang sukses. Narasinya tentang profil orang-orang sukses ditampilkan spesifik atau dengan gaya penceritaan tertentu. Ada strategi pemberitaan, kebijakan redaksi, serta pertimbangan internal lainnya yang turut mempengaruhi Kabare mengemas serta menampilkan setiap konten medianya. Selain itu, latar belakang wartawan seperti pengetahuan, dan opini pribadi juga mempengaruhi gaya penulisan.

Untuk dapat memahami bagaimana keterkaitan antara teks dengan wacana umum yang sedang berkembang di masyarakat, peneliti membutuhkan metode yang dapat menyambungkan di antara kedua elemen tersebut. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan kognisi sosial Teun van Dijk. Penelitiannya tidak hanya terfokus pada elemen teks yang membahas soal bagaimana tema kesuksesan ditampilkan dalam tulisan. Lebih jauh, metode ini

mensyaratkan adanya penelitian terhadap kognisi sosial para wartawan selaku pembuat berita atau artikel tersebut. Bagi Teun van Dijk, kognisi sosial ini penting dan menjadi kerangka yang tidak terpisahkan untuk memahami teks media. Produksi teks *Pepanggihan* dan interpretasi atas wacana sukses didasarkan pada representasi mental wartawan dari setiap peristiwa. Sementara itu, meski representasi mental wartawan—keyakinan, prasangka, pengetahuan—bersifat personal dalam diri wartawan, ia diterima sebagai bagian dari pandangan dan keyakinan masyarakat.

Berikutnya, adalah pembahasan tentang bangunan wacana sukses yang berkembang di tengah masyarakat. Informasi serta konten-konten kesuksesan seperti apa yang diadopsi oleh wartawan Kabare. Pembahasan menjadi lebih berkembang untuk melihat bagaimana wacana kesuksesan diterima serta disebarkan sebagai penghayatan bersama. Kajian terhadap praktik kuasa menjadi penting. Maka peneliti menggunakan *kacamata* pembacaan kuasa dari Teun van Dijk serta Michel Foucault yang sifatnya melengkapi satu sama lain. Berikut penjelasan singkat hasil penelitian di masing-masing level analisis:

1) Level Teks

Pada level ini, peneliti membahas bagaimana strategi tekstual yang digunakan oleh wartawan Kabare untuk mengemas profil-profil *Pepanggihan*. Strategi tersebut bisa ditampilkan wartawan secara eksplisit maupun implisit (tersamar). Dengan elemen struktur teks Teun van Dijk (*critical linguistic*), peneliti meneliti lima tulisan *Pepanggihan*. Tiga tulisan pertama ditulis oleh Heru

Purnama, reporter sekaligus redaktur pelaksana majalah. Sementara dua tulisan berikutnya ditulis oleh Della Yuanita, reporter Kabare.

Elemen struktur teks van Dijk diurai secara detil ke dalam tiga tingkatan. Pertama, struktur makro untuk melihat gagasan atau makna global dari masing-masing teks. Kedua, pada suprastruktur untuk melihat bagaimana kerangka teks. Bagaimana masing-masing bagian tersusun ke dalam sebuah tulisan yang utuh. Terakhir, struktur mikro untuk melihat unsur-unsur yang lebih kecil dari suatu teks seperti semantik, sintaksis, stilistik, serta retorik. Ketiga tingkatan ini digunakan untuk mengkaji kelima teks. Berikut gagasan umum masing-masing teks.

Tulisan pertama tentang Bupati Gunung Kidul, Suharto SH. Kesuksesan dimaknai sebagai kemampuannya untuk mencari dan menggali potensi di Gunung Kidul yang memang dikenal sebagai wilayah tandus. Ia digambarkan sebagai sosok yang *visioner*; cerdas mengatasi permasalahan sekaligus mampu merubahnya menjadi peluang. Tulisan kedua tentang CEO PT. Bakrie Niagatama, Rahmad Pribadi. Ia sosok pemimpin yang tergolong muda. Di usia muda, ia sudah memegang jabatan penting perusahaan milik Bakrie Group. Pengalaman belajar dan bekerja di luar negeri membuatnya banyak memiliki relasi bisnis dari luar negeri.

Tulisan ketiga tentang Duta Luar Biasa dan Berkuasa Penuh RI untuk Finlandia dan Estonia, Harry Purwanto. Selaku duta besar, ia merupakan *orang terdepan* untuk urusan diplomasi antara Indonesia dengan negara sahabat Finlandia dan Estonia. Ia digambarkan sebagai sosok yang pintar melihat peluang kerjasama yang bisa menguntungkan bagi Indonesia. Tulisan keempat tentang

pengusaha rokok yang dulunya terkenal sebagai pembalap motor, Satya Sunarso. Satya pernah sukses di dunia balap motor. Kisah sukses itu terulang kembali namun dalam bidang yang berbeda. Ia kini sukses menjalankan bisnis rokok meski tergolong baru mengenal dunia bisnis. Terakhir, tulisan kelima tentang General Manager PT. Martha Beauty Gallery, Wulan Tilaar. Ia putri dari Martha Tilaar. Wulan disebut-sebut sebagai penerus *tongkat kepemimpinan* bisnis Tilaar. Seperti ibunya, Wulan juga memiliki kemampuan kepemimpinan yang baik. Ia digambarkan sebagai sosok yang *visioner*, hendak membawa perusahaan Martha Tilaar berkiprah di dunia kecantikan internasional.

Analisis pada tataran teks ini tak hanya pada narasi saja namun juga analisis terhadap unsur foto. Unsur visual ini sangat mendukung gambaran Kabare tentang sosok-sosok orang sukses. Akhirnya dari analisis struktur teks terhadap kelima tulisan tersebut, peneliti menemukan adanya kesamaan karakteristik penulisan (ciri khas penulisan *Pepanggihan*), antara lain:

- a) Profil *pepanggihan* adalah sosok pemimpin. Semua tulisan *pepanggihan* yang diteliti menampilkan sosok pemimpin. Orang sukses artinya pemimpin. Mereka memiliki kuasa, wewenang atau otoritas dalam mengatur serta mengendalikan apa yang dipimpinnya. Mereka berada pada posisi strategis; posisi yang memungkinkan dirinya untuk membuat serta menentukan kebijakan.
- b) Profil *pepanggihan* berasal dari status sosial ekonomi menengah ke atas. Kriterianya bisa dinilai dari tingkat pendapatan, relasi atau kenalan, serta tingkat pendidikan. Kelima profil tersebut memenuhi kriteria-kriteria yang dimaksud. Memangku jabatan tinggi akan diikuti pula dengan jumlah

pendapatan ekonomi. Untuk tingkat pendidikan, kelima profil minimal telah menyelesaikan pendidikan strata satu. Sementara tentang keturunan, relasi, dan kenalan hanya profil Satya Sunarso dan Wulan yang memberikan informasi cukup tentang itu. Dengan melihat relasi, juga bisa mengklasifikasi mereka sebagai kalangan menengah ke atas.

- c) Profil memiliki keterkaitan dengan Yogyakarta. Pada profil perusahaan, Kabare memberikan kriteria bahwa tokoh *pepanggihan* memiliki keterkaitan dengan Yogyakarta (alumni Jogja). Hal ini menjadi salah patokan pula untuk menentukan atau memilih tokoh yang akan diprofilkan. Semua tulisan yang diteliti menunjukkan kelima profil pernah tinggal maupun mengenyam pendidikan di Yogyakarta.
- d) Profil memiliki penghayatan atas nilai-nilai Jawa. Dalam profil Majalah Kabare dituliskan soal penghayatan atas nilai-nilai Jawa. Tokoh-tokoh yang diprofilkan dipandang memiliki penghayatan atas nilai-nilai Jawa dalam kehidupannya. Tujuannya, untuk memperlihatkan bagaimana nilai-nilai Jawa turut berperan terhadap kesuksesan yang diraihinya.
- e) Profil ditampilkan sebagai narasumber tunggal. Wartawan hanya menggunakan satu narasumber. Informasi tentang tokoh sebagian besar digali dari narasumber yang bersangkutan. Semua tulisan hanya menyertakan kutipan kalimat langsung dari tiap-tiap profil. Pengumpulan data atau informasi lebih banyak mengandalkan hasil wawancara.
- f) Informasi tentang visi dan misi profil. Idealnya, seorang pemimpin memiliki tujuan, cita-cita besar ataupun visi misi. Tujuan dan cita-cita perlu dilandasi oleh pembacaan situasi. Wartawan selalu menampilkan para profil sebagai

sosok yang *visioner*. Profil dicitrakan mampu dan cerdas dalam membaca kekuatan, kelemahan, peluang bahkan hambatan bagi bidang yang dipimpin atau dikuasainya.

- g) Informasi tentang capaian atau prestasi profil. Dalam *pepangghian*, sukses selalu dikaitkan dengan capaian di dalam karir atau pekerjaan. Tanpa prestasi tentu tidak dapat tampil dalam tulisan *pepangghian*. Oleh karena itu, wartawan selalu memberikan porsi penceritaan terhadap informasi seputar prestasi atau capaian.
- h) Tak ada presenden (contoh) buruk tentang profil. Semua sosok diprofilkan secara ideal dalam *pepangghian*. Informasi yang disampaikan hanyalah gambaran serta citra positif. Tidak ada atau sedikit sekali informasi mengenai kegagalan, yang ada hanyalah kesuksesan. Informasi negatif atau dipandang tidak relevan terhadap gagasan utama akan dikurangi, disajikan implisit bahkan disingkirkan dari tulisan. Sehingga profil yang ditampilkan terkesan tanpa cela dan tanpa kekurangan.
- i) Tampilan profil dalam foto. Citra sosok yang diprofilkan tidak hanya tergambar di dalam tulisan. Unsur visualisasi berupa foto profil juga penting peranannya. Secara teknis, sebagian besar foto memiliki karakter sama, yakni di satu halaman penuh (*full page*), berwarna (*full colour*) dan tidak memiliki *photo caption*. Posisi objek berada di tengah (*center*) bingkai atau *frame* dengan ukuran foto *medium long shot* (pengambilan dari kepala hingga sedikit di atas lutut). Namun, secara konten ada beberapa atribut yang dikenakan juga turut mempengaruhi penilaian atas kelas dan status ekonominya.

2) Level Kognisi Sosial

Pada level ini, peneliti membahas struktur mental dan proses pemaknaan wartawan atas suatu peristiwa atau tema. Pendekatan kognitif digunakan dengan asumsi, teks *Pepanggihan* tidak mempunyai makna dengan sendirinya. Untuk memahaminya, peneliti mencari tahu skema atau model apa yang digunakan wartawan serta strategi apa yang digunakan untuk membentuk skema tulisan.

Pada level analisis teks, terhitung ada sembilan karakteristik penulisan atau ciri khas *Pepanggihan*. Pada dasarnya, karakter penulisan tersebut merupakan representasi dari model (skema) serta strategi pemberitaan yang dijalankan oleh para wartawan Kabare. Wartawan membutuhkan sebuah rumusan atau acuan untuk mengemas narasi profil sukses yang sesuai dengan karakter Majalah Kabare. Jika kemudian diklasifikasikan maka, karakteristik poin pertama (poin *a*) bahwa orang sukses adalah mereka yang berada pada posisi sebagai pemimpin, merupakan model atau skema wartawan. Wartawan menggunakan skema peran (*role schemas*) untuk memandang dan menggambarkan peran serta posisi orang sukses di tengah masyarakat. Oleh karena itu, baik Heru Purnama maupun Della Yuanita selalu menampilkan gagasan utama tentang kepemimpinan. Sebagai pemimpin, profil-profil dinarasikan sebagai sosok yang memiliki peran strategis untuk mengatur serta mengendalikan obyek yang dipimpinnya. Sementara informasi soal capaian, prestasi, atau hasil yang diperoleh disertakan untuk mendukung gagasan, *mereka sukses dalam memimpin*.

Sementara itu, karakteristik atau ciri khas penulisan *Pepanggihan* nomor satu hingga nomor empat (poin *a, b, c, d*) merupakan strategi wartawan dalam menyeleksi narasumber yang tepat atau sesuai dengan karakteristik serta segmen

pembaca Kabare. Setidaknya itulah kriteria-kriteria yang perlu dimiliki oleh seseorang untuk bisa tampil di *Pepanggihan*. Beberapa kriterianya serupa dengan karakteristik segmen pembaca Kabare. Dalam wawancara mendalam dengan Heru Purnama (19 Agustus 2010) dikatakan, Kabare hadir untuk segmen pembacanya oleh karena itu informasi-informasi di dalamnya *menyesuaikan* segmentasinya tersebut.

Semisal, segmen pembaca ialah mereka yang merupakan alumni Jogja. Makan, profil-profil yang ditampilkan pun demikian. Profil *Pepanggihan* ialah mereka yang memiliki keterikatan dengan Jogja. Paling tidak, pernah tinggal serta menempuh pendidikan di Jogja. Kriteria atau ukuran-ukuran ini yang menjadi acuan bagi wartawan Kabare untuk melakukan pembacaan, apakah sekian daftar nama yang direkomendasikan untuk tampil di *Pepanggihan* tersebut telah sesuai.

Berikutnya, karakteristik atau ciri khas penulisan *Pepanggihan* nomor lima hingga nomor sembilan (poin *e, f, g, h, i*) merupakan strategi wartawan tentang bagaimana sosok-sosok itu ditampilkan. Ini menyangkut tentang informasi apa yang perlu ditonjolkan atau diceritakan secara detil. Lalu informasi apa yang perlu dikurangi, bila perlu disembunyikan atau tidak dituliskan. Wartawan Kabare melakukan proses penyeleksian terhadap informasi-informasi agar mendukung gagasan utama, yakni sosok pemimpin yang sukses. Sekian hal lalu perlu untuk diatur (*setting*) sehingga narasi sesuai dengan segmentasi majalah. Selain narasi, unsur visual foto juga diatur. Bagaimana *setting* tempat atau latar pengambilan foto, posisi atau sikap tubuh, raut dan ekspresi wajah, hingga atribut-atribut yang melekat di badan.

Meski demikian, dalam wawancara mendalam yang dilakukan dengan Heru (19 Agustus 2010) maupun Della (20 Agustus 2010) ternyata menunjukkan orang-orang sukses tidak harus selalu seperti yang digambarkan dalam *Pepanggihan*. Pada akhirnya, ada beberapa tampilan serta informasi yang harus *disesuaikan* dengan tampilan majalah Kabare. Keduanya kembali lagi pada segmentasi Majalah Kabare sebagai pertimbangan untuk menulis.

Segmentasi medianya adalah kalangan ekonomi sosial menengah ke atas. Tampilan majalah relatif *lux* atau mewah. Klien-klien iklannya pun cukup banyak, pada level yang tinggi serta loyal. Meski demikian, Heru menolak anggapan Majalah Kabare merupakan institusi media yang besar serta kaya. Penampilan *lux* majalah tidak berarti pendapatan baik dari iklan maupun penjualan itu tinggi. Majalah Kabare hadir atau tampil *lux* karena ia menyasar segmentasi kalangan menengah ke atas.

Karena perlu berpenampilan sesuai segmen pembaca, maka setiap detail informasi di dalam Kabare pun turut menyesuaikan. Tidak hanya *Pepanggihan*, ada pertimbangan yang sama pula dalam menentukan tema besar edisi. Ada pemilihan informasi acara (*event*) yang akan diliput, narasumber yang diwawancarai hingga penampilan visualisasi atau foto-foto dalam majalah.

Peneliti melihat, Kabare sangat mengandalkan kekuatan relasi atau jaringannya. Tak heran, ia melakukan strategi pemberitaan seperti itu termasuk penulisan *Pepanggihan*. Heru juga sempat mengatakan, *Pepanggihan* merupakan salah satu rubrik andalan Kabare. Karena Kabare mengutamakan kekuatan relasi atau jaringannya, maka rubrik ini pun hadir untuk tujuan itu. Melalui profil-profil, seseorang bisa saja dikembalikan ingatannya tentang sahabat di masa dulu. Ada

potensi pertemuan yang bisa dihadirkan melalui rubrik ini. Melalui pertemuan atau *pepanggihan* relasi atau jaringan bisa relatif terpelihara dan atau tersambung kembali.

3) Level Analisis Sosial

Analisis sosial merupakan level ketiga sekaligus terakhir dari seluruh rangkaian penelitian skripsi ini. *Term* tentang kesuksesan atau orang sukses merupakan bagian dari wacana yang berkembang dalam masyarakat. Pada level ketiga ini, peneliti memiliki tiga capaian. Pertama, untuk melihat apakah wacana atau *term* kesuksesan di tengah masyarakat itu sesuai dengan kognisi wartawan Kabare, dan pada akhirnya sesuai dengan teks *pepanggihan* yang dihasilkan. Kedua, bisa melihat strategi pemberitaan Majalah sebagai sebuah praktik kuasa, baik dalam kacamata Teun van Dijk maupun Michel Foucault. Lalu yang ketiga, secara umum peneliti melihat pola penyebaran wacana kesuksesan di tengah masyarakat sebagai sebuah praktik kuasa pula.

Sebagai awalan analisis pada level ini, peneliti melakukan pengumpulan informasi, studi pustaka, pengamatan langsung hingga penelusuran internet untuk memahami tren yang berkaitan dengan tema-tema bernuansa psikologis seperti *self motivation*, pengembangan karakter kepribadian, kecerdasan emosional dan spiritual, metode *entrepreneurship*, dan lainnya. Dari sejumlah penelusuran tersebut, peneliti merangkumnya menjadi tiga bagian, yakni seminar dan buku-buku motivasi, konten-konten media (program televisi, artikel media massa, dan iklan), serta tren tentang kewirausahaan.

Pertama, seminar dan buku-buku motivasi. Ada banyak buku-buku yang bisa dijadikan pilihan untuk meningkatkan motivasi diri. Begitu pula dengan seminar-seminarnya. Namun, dalam kajian ini peneliti hanya memfokuskan pembacaan pada dua nama motivator ternama di Indonesia, yakni Andrie Wongso dan Mario Teguh. Dari sekian pembacaan terhadap profil, keberadaan usaha, seminar serta buku-buku yang dihasilkan, mereka menjadikan tema motivasi dan sukses sebagai komoditas. Selain popularitas, mereka juga mendapatkan keuntungan dalam hal finansial. Setidaknya pendapatan mereka meningkat dari berbagai *bisnis motivasi* yang dijalankan.

Andrie Wongso misalnya, begitu aktif dalam mencari formula pengemasan informasi dan saran-saran motivasi. Ia memiliki banyak unit usaha yang terkait dengan *term* motivasi dan sukses. Tidak hanya buku dan seminar motivasi namun juga terbitan majalah, *official site* di internet, penjualan produk-produk motivasi seperti kartu ucapan baik melalui media *online* maupun *shop* (bisnis kartu Harvest). Andrie bahkan memiliki usaha penerbitan sendiri untuk memproduksi produk-produknya tersebut. Belum lagi lembaga pelatihan yang didirikannya.

Mario Teguh juga tidak beda jauh. Keberadaan Exnal Corporation yang dirintis Mario Teguh tidak dapat dipandang sebelah mata. Di masa sekarang, Exnal Corp Jakarta mengkhususkan diri sebagai penyedia *Solusi Keefektifan Bisnis* bagi para kliennya melalui program-program strategis seperti Pengembangan Organisasi dan Pengembangan Usaha (pengembangan strategi, kompetensi, dan budaya). Memasuki tahun 2002, Exnal Corp telah meluluskan lebih dari 68.000 peserta seminar dan workshop. Mario Teguh juga memiliki program acara di Metro TV, yakni “Mario Teguh Golden Ways”. Tayangannya

banyak ditonton orang. Program ini pun semakin mengukuhkan namanya sebagai motivator unggul. Oleh sebuah koran nasional, ia masuk ke dalam kriteria “8 Tokoh Perubahan” karena tips serta motivasinya dipandang mampu membangkitkan semangat optimisme orang banyak.

Kedua, konten-konten media. Peneliti melakukan penelusuran terhadap program-program acara di televisi, artikel-artikel media cetak hingga visualisasi iklan. Ada tiga program acara yang mengangkat kisah-kisah sukses yang dipandang mampu menginspirasi orang banyak. Program-program acara tersebut, antara lain “Bosan Jadi Pegawai”, “Hidup Ini Indah”, yang keduanya ditayangkan di Trans TV. Terakhir, adalah tayangan program *talkshow* di Metro TV, yakni Kick Andy. Penelusuran juga terhadap profil sukses di media cetak lain seperti rubrik *Sosok* di Harian Kompas. Kemudian promo atau iklan yang juga mengambil tema kesuksesan seperti iklan produk Wisnilak Diplomat, Surya 16, dan BRI.

Produk rokok Wisnilak Diplomat terkenal dengan *tagline* “Artinya Sebuah Kesuksesan”. Kemudian merek Surya 16 dari kelompok Gudang Garam yang mengambil *tagline* “Citra Eksklusif”, “Visi Awal Keberhasilan”, dan “Sukses adalah Sebuah Pencapaian”. Sementara iklan BRI mempromosikan pelayanan perbankan yang dimilikinya. BRI dikenal fokus terhadap pelayanan fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil (KUK atau Kredit Usaha Kecil). Maka, di dalam iklan cetaknya ada tampilan sosok-sosok pengusaha sukses. Kesan atau citra yang diciptakan adalah BRI telah banyak menghantarkan pengusaha meraih sukses di dunia usahanya.

Ketiga, penelusuran terhadap tren-tren kewirausahaan atau *entrepreneurship*. Peneliti memfokuskan pada kiat-kiat *entrepreneurship* yang diwacanakan oleh Ir. Ciputra. Ciputra atau yang biasa disapa Pak Ci dikenal sebagai sosok penyebar *entrepreneurship* di Indonesia. Ia banyak memberikan pelatihan *entrepreneurship* terhadap dosen-dosen melalui lembaga pendidikannya, Universitas Ciputra Entrepreneurship Center (UCEC). Baginya, penting untuk menghadirkan sekolah yang mementingkan proses belajar kreatif untuk menciptakan manusia unggul melalui *entrepreneurship*.

Dari penelusuran dan pengumpulan informasi yang panjang itu, peneliti melihat wacana tentang kesuksesan, keberhasilan, contoh atau profil-profil orang sukses begitu beragam. Tidak semuanya benar-benar sama. Begitu pula jika dibandingkan dengan konten Majalah Kabare seperti *Pepanggihan*. Ada beberapa wacana yang sama namun ada juga yang berbeda. Wacana yang sama misalnya, nilai-nilai tentang kepemimpinan, serta karakter-karakter *entrepreneur*. Perbedaannya ada pada cara menampilkan atau menceritakan wacana kesuksesan serta profil orang sukses.

Semisal, jika di *Pepanggihan* profil ditampilkan melalui penggambaran ideal, tidak ada presenden negatif maka tidak dengan rubrik *the turn around*, Majalah Luar Biasa. Majalah ini tak segan menampilkan presenden negatif, bahkan di awal artikel sebagai latar cerita. Perbedaan kemasan cerita ini tentu dipengaruhi berbagai macam faktor. Masing-masing media memiliki strategi pemberitaan sendiri. Strategi ini tentu disesuaikan dengan pembacaan atas segmentasi pembaca atau penonton, serta pembacaan atas kepentingan ekonomi politik media.

Capaian kedua, untuk melihat proses produksi majalah sebagai sebuah praktik kuasa. Pada bagian ini peneliti mencoba mengklasifikasi praktik kuasa yang terjadi di internal tim redaksi majalah, dengan praktik kuasa yang terjadi dalam relasi antara Kabare dan para klien atau relasinya. Pada relasi di dalam internal redaksi, peneliti menggunakan kacamata Teun van Dijk soal dominasi dan akses. Sementara pembacaan pola relasi antara Kabare dengan kliennya menggunakan kacamata Michel Foucault.

Selama melakukan pengamatan langsung serta wawancara mendalam, peneliti melihat adanya pola dominasi dalam internal tim redaksi. Diceritakan, dalam setiap forum atau rapat redaksi Indro “Kimpling” Suseno biasa memberikan *dummy* atau kerangka kerja pemberitaan. Tim redaksi lainnya seperti reporter, fotografer, serta bagian artistik tinggal menjalankan kerangka kerja tersebut. Peneliti beranggapan *dummy* sebagai alat kontrol Kimpling—salah satu pemilik Kabare—untuk mengarahkan setiap penampilan Majalah Kabare. Sementara soal akses, di dalam forum rapat redaksi reporter (bahasan saat wawancara mendalam) *relatif* memiliki akses yang terbatas. Akses yang terbatas menciptakan pola komunikasi yang cenderung satu arah. Ini bisa dikarenakan banyak faktor. Salah satunya, minimnya motivasi masing-masing peserta rapat seperti wartawan untuk menyampaikan opini atau usulan.

Pembacaan berikutnya terhadap relasi Kabare dengan para kliennya. Dengan menggunakan konsep praktik kuasa Michel Foucault, peneliti melihat relasi hubungan yang *relatif* berimbang. Prinsip yang digunakan ialah hubungan yang saling memberikan timbal balik atau *simbiosis mutualisme*. Masing-masing pihak mempraktikkan kuasa untuk sama-sama dapat mencapai kepentingannya

masing-masing. Pola komunikasi serta negosiasi yang *relatif* baik memungkinkan hal itu terjadi.

Capaian ketiga ialah tentang penyebaran wacana kesuksesan di tengah masyarakat. Di sini, peneliti kembali menggunakan kacamata Michel Foucault. Beragamnya pemaknaan atas definisi sukses pada dasarnya menunjukkan setiap orang turut berperan dalam menyebarkan gagasan atau wacana kesuksesan. Setiap orang, saya termasuk anda turut dalam praktik kuasa ini. Baik melalui pembicaraan sehari-hari, diskusi atau forum seminar motivasi, penjualan buku-buku informasi, penyebaran melalui media, dan masih banyak lagi sarana-sarana lain yang dapat digunakan. Sama halnya seperti yang dikatakan Michel Foucault bahwa kuasa berjalan dimana-mana. Ia tersebar dan dipraktekkan setiap orang dalam relasi sosialnya di tengah masyarakat. Selain itu, baginya kuasa bersifat produktif. Ia menghasilkan realitas, menghasilkan sesuatu yang riil. Hasil dari proses produksi dan reproduksi wacana kesuksesan ialah sesuatu yang produktif. Andri Wongso dan Mario Teguh menyelenggarakan seminar motivasi. Seminar tersebut merupakan peristiwa komunikasi yang riil. Ia adalah realitas. Sama halnya dengan Majalah Kabare. Majalah yang terbit setiap bulan, narasi-narasi *Pepanggihan* yang selalu ada menampilkan profil sukses adalah sesuatu yang juga riil.

B. Kelemahan Penelitian

Penelitian tentang wacana sukses dalam profil sukses ini menggunakan studi analisis kognisi sosial Teun van Dijk. Bagi peneliti, model ini *relatif* lengkap karena dapat memberikan alat ukur untuk membaca wacana sukses secara

menyeluruh. Pada masing-masing level seperti level teks, kognisi sosial, dan analisis sosial ada ukuran yang *relatif* cukup jelas. Semisal, untuk menganalisis level teks ada elemen struktur (*critical linguistic*) Teun van Dijk. Di level kognisi sosial ada skema dan memori sebagai suatu strategi pemberitaan wartawan untuk menggambarkan profil *Pepanggihan*. Sementara pada level analisis sosial van Dijk mensyaratkan adanya pembacaan terhadap praktik kuasa terhadap wacana.

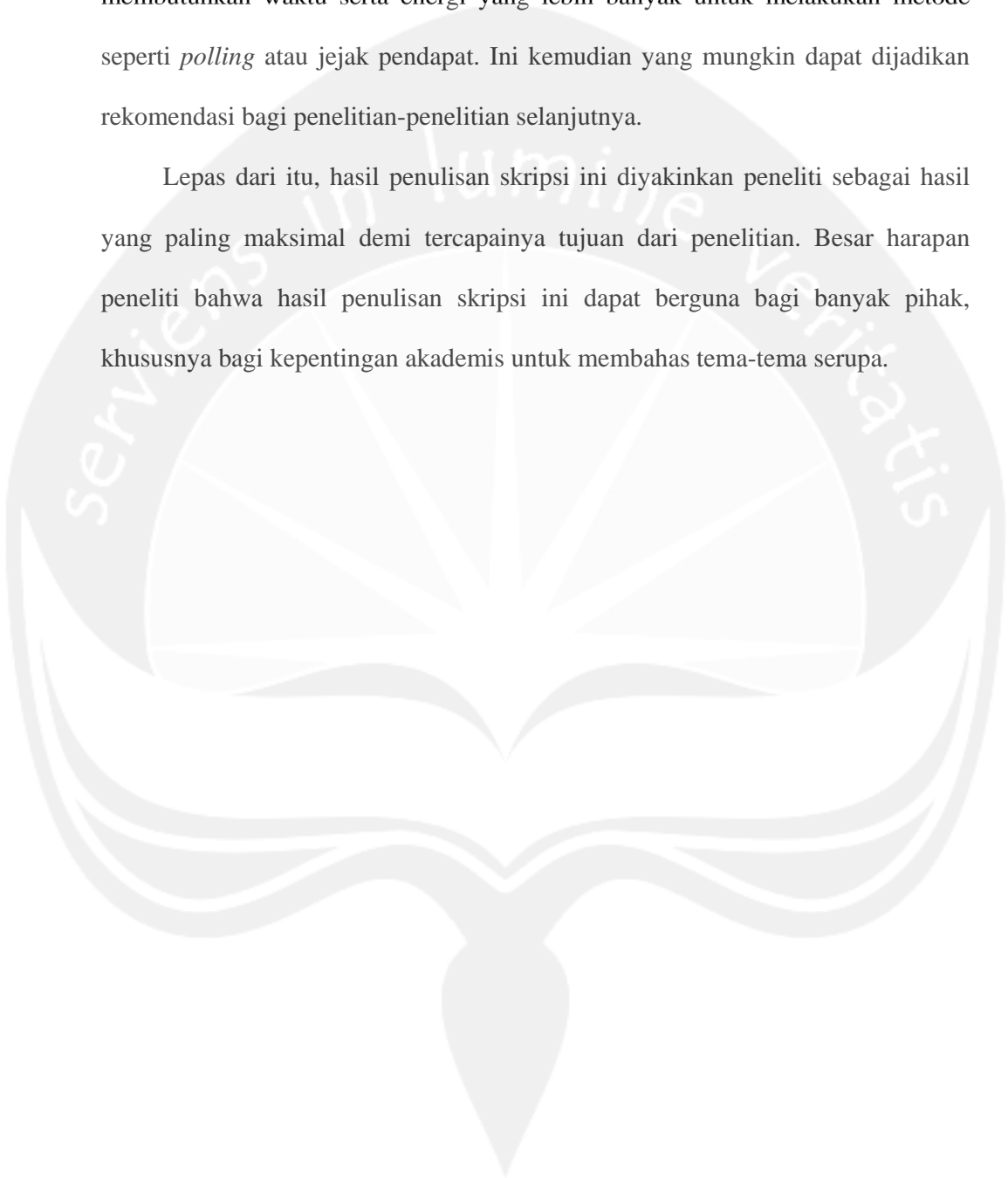
Pembacaan Teun van Dijk soal praktik kuasa ini agak lemah terutama saat peneliti melakukan pembacaan terhadap pola relasi antara Kabare—Kabare Magazine dan Kabare Production—dengan para kliennya. Oleh karena itu, peneliti mengadopsi konsep kuasa Michel Foucault sebagai alat baca terhadap poin tersebut. Praktik kuasa yang terjadi pada pola hubungan itu *relatif* saling menguntungkan masing-masing pihak. Konsep kuasa Teun van Dijk soal dominasi dan akses kurang mampu untuk dapat dijadikan alat baca.

Meski demikian, masih banyak kelemahan lainnya dalam penelitian ini. Selama melakukan pengamatan serta melibatkan diri dalam proses produksi majalah Kabare, peneliti tidak maksimal. Hal ini dikarenakan adanya akses yang terbatas untuk menggali informasi seperti batasan untuk tidak dapat mengikuti forum-forum rapat redaksi. Meskipun sudah menyiasati lewat metode wawancara mendalam, hasil pengamatan akan lebih maksimal jikalau peneliti terlibat dalam tahap rapat yang membicarakan langkah-langkah strategis Kabare.

Kelemahan lainnya adalah pada level analisis sosial terutama saat melakukan pembacaan terhadap praktik kuasa yang berjalan, baik dalam struktur internal Kabare, relasi Kabare dengan para kliennya, hingga konteks wacana sukses secara umum di tengah masyarakat. Penelitian ini tidak sampai pada

pembahasan mengenai efek kuasa yang ditimbulkan dari praktik-praktik penyebaran wacana sukses tersebut. Untuk bisa sampai pada tahap itu, peneliti membutuhkan waktu serta energi yang lebih banyak untuk melakukan metode seperti *polling* atau jejak pendapat. Ini kemudian yang mungkin dapat dijadikan rekomendasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Lepas dari itu, hasil penulisan skripsi ini diyakinkan peneliti sebagai hasil yang paling maksimal demi tercapainya tujuan dari penelitian. Besar harapan peneliti bahwa hasil penulisan skripsi ini dapat berguna bagi banyak pihak, khususnya bagi kepentingan akademis untuk membahas tema-tema serupa.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Barker, Chris. 2005. *Cultural Studies, Teori dan Praktik*. Diterjemahkan oleh Tim KUNCI Cultural Studies Center, dari judul asli *Cultural Studies: Theory and Practice*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka.
- Bungin, Prof. H. M. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Byrne, Rhonda. 2007. *The Secret*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dino, Valentino dan Doddy Abe. 2008. *8 Secrets: Delapan Rahasia Meraih Kebahagiaan Dunia Akhirat*. Jakarta: Let's Go Indonesia.
- Endarmoko, Eko. 2006. *Tesaurus Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eriyanto. 2006. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Etuk, Emma S. 2008. *Resep Menuju Sukses*. Diterjemahkan oleh Irine Jovita, dari judul asli *Recipe for Success*. Tangerang: Karisma.
- Fillingham, Lydia Alix. 2005. *Foucault untuk Pemula*. Diterjemahkan oleh A. Widyamartaya, dari judul asli *Foucault for Beginners*. Yogyakarta: Kanisius.
- Fritzgerald, Laura. 2008. *30 Success Stories*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Handayani, Christina dan Ardhian Novianto. 2008. *Kuasa Wanita Jawa*. Yogyakarta: LKiS.

Hardiyanta, P. Sunu. 1997. *Michel Foucault: Disiplin Tubuh. Bengkel Individu Modern*. Yogyakarta: LKiS

Haryatmoko. 2003. *Etika Politik dan Kekuasaan*. Jakarta: Penerbit Kompas.

Latif, Yudi dan Idi Subandy Ibrahim. 1996. *Bahasa dan Kekuasaan: Politik Wacana di Panggung Orde Baru*. Bandung: Mizan.

Meleong, Lexy J. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Philo, Greg. 2007. *News Content Studies, Media Group Methods and Discourse Analysis: A Comparison of Approaches*. Dalam Eoin Devereux (ed.), *Key Issues and Debates: "Media Studies"*. London: Sage Publication.

Piliang, Yasraf Amir. 2005. *Transpolitika: Dinamika Politik di dalam Era Virtualitas*. Yogyakarta: Jalasutra.

Sarup, Madan. 2008. *Panduan Pengantar untuk Memahami Postrukturalisme dan Posmodernisme*. Diterjemahkan oleh Medhy Aginta Hidayat, dari judul asli *An Introductory Guide to Post-Structuralism and Postmodernism*. Yogyakarta: Jalasutra.

Sudibyo, Agus. 2006. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta: LKiS.

Majalah dan Harian:

Majalah KABARE Edisi LXXV Tahun VI September 2008, dengan judul utama "Menguak Spirit Keris".

Majalah KABARE Edisi LXXIX Tahun VI Januari 2009, dengan judul utama “Kisah Di Balik Harum Sepiring Nasi”.

Majalah KABARE Edisi XCIII Tahun VII Maret 2010, dengan judul utama “Wing Pendidikan Terbang Lanud Adisutjipto: Candradimuka Ksatria Dirgantara”.

Majalah KABARE Edisi XCV Tahun VII Mei 2010, dengan judul utama “Beksan Bedaya: Regalia Agung Raja-Raja Jawa”.

Majalah Luar Biasa Edisi Juli 2009, dengan judul utama “The Art of Turn Around”.

Majalah Mingguan Tempo Edisi 5-11 April 2010, dalam rubrik opini berjudul “Di Bawah Bayang-bayang Patron”.

Artikel Internet:

Artikel-artikel tentang profil sukses yang diambil dari situs resmi (*official site*) Andrie Wongso, <http://www.andriewongso.com>. Akses internet tanggal 16 Februari 2011, pukul 23.08 WIB.

Artikel berjudul “Definisi Entrepreneurship, Intrapreneurship, Entrepreneurial, dan Entrepreneur” yang disarikan dari Hisrich, R.D. dkk., *Entrepreneurship: Sixth Edition*, McGraw-Hill, New York 2005. Diambil dari situs resmi (*official site*) Ir. Ciputra, <http://ciputraentrepreneurship.com/edukasi/525-membedakan-entrepreneurship-intrapreneurship-dan-entrepreneurial-dan-entrepreneur.html>.

Akses internet tanggal 19 Februari 2011, pukul 23.00 WIB.

Artikel berjudul “Mendalami Arti Entrepreneur”. Diambil dari situs resmi (*official site*) Ir. Ciputra, <http://ciputraentrepreneurship.com/edukasi/469-mendalami-arti-entrepreneur.html>. Akses internet tanggal 19 Februari 2011, pukul 23.07 WIB.

Artikel berjudul “Ayo Cermati Mario Teguh, Sang Motivator Fenomenal”. Diambil dari situs resmi berita Tribun News, <http://www.tribunnews.com/2010/09/03/ayo-cermati-mario-teguh-sang-motivator-fenomenal>. Akses internet tanggal 17 Februari 2011, pukul 20.39 WIB.

Foto-foto dokumentasi yang diambil dari situs resmi (*official site*) program *Kick Andy Show*, <http://www.kickandy.com/>. Akses internet tanggal 17 Februari 2011, pukul 20.30 WIB.

Pers Release “Diplomat Challenge”. Diambil dari situs resmi *event* Wismilak, <http://diplomatchallenge.com/index2.php/2006/10/14/press-release-15-october-2006-in-bahasa-indonesia-wismilak-diplomat-s-special-edition-pack.html>. Akses internet tanggal 17 Februari, pukul 21.00 WIB.

Putra, Sofyan Eko. Kamis, 15 Mei 2008. “Buku Laris Karya Para Motivator”. Diambil dari situs <http://www.swa.co.id/swamajalah/tren/details.php?cid=1&id=7492>. Akses internet 6 Juli 2009, pukul 01.36 WIB

Rosidi, Sakban. “Analisis Wacana Kritis Sebagai Ragam Paradigma Kajian Wacana”. Diambil dari situs <http://sakbanrosidi.files.wordpress.com/2008/07/>. Akses internet 9 April 2009, pukul 18.36 WIB.

Teguh, Mario. “Berhasil Semuda Mungkin”. Diambil dari grup resmi Mario Teguh di jejaring *facebook* http://www.facebook.com/note.php?note_id=105847664404. Akses internet 19 Februari 2011, pukul 20.37 WIB.

----- “Gajiku Bukan Aku – Pembangunan Karir yang Sadar dan Tetap Pada Rencana”. Diambil dari grup resmi Mario Teguh di jejaring *facebook* http://www.facebook.com/note.php?note_id=241198654404. Akses internet 19 Februari 2011, pukul 20.40 WIB.

----- “Pemda DKI Jakarta – Seminar Profesionalisme Pelayanan Publik”.
 Diambil dari grup resmi Mario Teguh di jejaring *facebook*
http://www.facebook.com/note.php?note_id=108031554404. Akses internet 19
 Februari 2011, pukul 20.37 WIB.

Van Dijk, Teun A. 1989. “Social Cognition and Discourse”. Dalam buku H. Giles dan
 R.P Robinson (*ed.*), *Handbook of Social Psychology and Language*, Chicester:
 Wiley. Diambil dari situs <http://www.discourses.org/OldArticles/>. Akses internet
 tanggal 9 Februari 2009, pukul 11.26 WIB.

----- 1995. “Power and The News Media”. Dalam buku D. Paletz (*ed.*),
Political Communication and Action, Cresskil NJ: Hampton Press. Diambil dari
 situs <http://www.discourses.org/OldArticles/>. Akses internet tanggal 9 Februari
 2009, pukul 11. 35 WIB.

----- 1996. “Discourse, Power, and Access”. Dalam buku Carmen Rosa
 Caldas-Coulthard an Malcom Coulthard (*ed.*), *Texts and Practices. Reading in
 Critical Discourse Analysis*, London: Routledge. Diambil dari situs
<http://www.discourses.org/OldArticles/>. Akses internet tanggal 9 Februari 2009,
 pukul 11.46 WIB.

----- 1996. “Ideology and Discourse: A Multidisciplinary Introduction”.
 Diambil dari situs <http://www.discourses.org/OldArticles/>. Akses internet tanggal
 tanggal 3 Maret 2011, pukul 4.04 WIB.

Artikel Lepas:

Pro manuscripto berjudul *Membongkar Selubung-selubung Dominasi Bersama Michel
 Foucault*. Ditulis oleh Haryatmoko. Fakultas Teologi Wedabhakti Universitas Sanata
 Dharma. 1998

Skripsi:

Suyono, Yasintus Liberatus. 2007. *Seks dan Kekuasaan Menurut Michel Foucault dalam Karyanya, History of Sexuality Vol. I: The Will to Knowledge*. Fakultas Teologi Wedhabhakti. Universitas Sanata Dharma

Vitriyanti, Wydia Angga. 2008. *Representasi Kelas Sosial Bawah Dalam Program Berita Feature TV Lokal: Analisis Wacana Kritis Program Feature "Tekad" Jogja TV*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Hasil Wawancara:

Heru Purnama. Transkripan Wawancara Mendalam. 19 Agustus 2010.

Della Yuanita. Transkripan Wawancara Mendalam. 20 Agustus 2010.

DAFTAR LAMPIRAN

1. *Company Profile* Majalah Kabare.
2. Surat Keterangan Penelitian dari Majalah Kabare.
3. Foto profil (1) *Pepanggihan* Suharto, SH.
4. Tulisan profil (1) *Pepanggihan* Suharto, SH.
5. Foto profil (2) *Pepanggihan* Rahmad Pribadi.
6. Tulisan profil (2) *Pepanggihan* Rahmad Pribadi.
7. Foto profil (3) *Pepanggihan* Harry Purwanto.
8. Tulisan profil (3) *Pepanggihan* Harry Purwanto.
9. Foto profil (4) *Pepanggihan* Satya Sunarso.
10. Tulisan profil (4) *Pepanggihan* Satya Sunarso.
11. Foto profil (5) *Pepanggihan* Wulan Tilaar.
12. Tulisan profil (5) *Pepanggihan* Wulan Tilaar.
13. Iklan Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di Kabare.
14. Iklan Program Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di Kabare.
15. Kumpulan artikel rubrik *Canthing* tentang pembukaan acara Muktamar Satu Abad Muhammadiyah di Kabare.
16. Transkripsi wawancara Heru Purnama, tanggal 19 Agustus 2010.
17. Transkripsi wawancara Della Yuanita, tanggal 20 Agustus 2010.