

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Penelitian ini merupakan penelitian analisis tekstual yang berfokus pada representasi arisan sebagai bagian dari gaya hidup perempuan digambarkan dalam majalah Pesona dan tabloid Nyata dengan objek penelitiannya berupa teks yang ada didalam artikel majalah Pesona dan tabloid Nyata. Bagi perempuan yang tinggal didaerah perkotaan, arisan merupakan kegiatan yang bukan lagi sekedar berkumpul dan menabung, namun arisan sekarang sudah memiliki bermacam-macam fungsi. Mulai dari sebagai tempat berbagi cerita, berbisnis, kegiatan yang dianggap mampu melepas stress hingga sebagai tempat pencari pengakuan secara sosial. Arisan masa kini bukan lagi sebatas ibu-ibu rumah tangga di kompleks, tetapi dikalangan sosialita dan wanita karir juga demam arisan.

Media mengangkat kegiatan arisan yang mulai banyak dilakukan oleh semua golongan masyarakat. Hal itu ditandai juga dengan adanya buku bertemakan arisan seperti KOCOK!, kemudian juga dibuatnya film-film yang membawa tema arisan seperti Arisan 1, Arisan 2 dan Arisan Brondong. Munculnya hal-hal seperti itu mengangkat arisan yang dulunya dikenal sebagai kegiatan yang dilakoni oleh ibu-ibu PKK dengan kegiatan yang sangat sederhana seperti melakukan penarikan uang arisan, beramah tamah dan pulang dengan membawa kue menjadi kegiatan yang

sangat diminati oleh khususnya kalangan sosialita. Dimana kegiatan yang dilakukan oleh golongan ini terlihat sangat berbeda.

Dalam beberapa film tersebut, arisan diidentikkan dengan kaum sosialita dengan segala kemewahan yang ditonjolkan. Pada film arisan brondong, meski berasal dari golongan pelaku arisan yang sama yaitu adalah kaum sosialita namun yang membuat menarik adalah penggunaan laki-laki remaja sebagai pengganti uang arisan. Oleh karena itu disebut sebagai *arisan brondong*. Munculnya hal-hal seperti itu mengangkat arisan yang dulunya dikenal sebagai kegiatan yang dilakoni oleh ibu-ibu PKK dengan kegiatan yang sangat sederhana seperti melakukan penarikan uang arisan, beramah tamah dan pulang dengan membawa kue menjadi kegiatan yang sangat diminati oleh khususnya kalangan sosialita. Dimana kegiatan yang dilakukan oleh golongan ini terlihat sangat berbeda.

Namun pada teorinya, arisan adalah kegiatan pengumpulan uang atau barang yang bernilai sama oleh beberapa orang kemudian diundi untuk menentukan siapa yang memperolehnya, undian dilaksanakan secara berkala sampai semua orang memperolehnya (Departemen pendidikan dan kebudayaan, 1989:785). Namun sekarang ini arisan sudah menjadi bagian dari gaya hidup khususnya untuk para perempuan.

Arisan juga memiliki pengertian lain yaitu merupakan suatu lembaga perkreditan dimana para pihaknya mengumpulkan uang secara periodik untuk diberikan sebagai

kredit secara bergiliran diantara para pihak dalam lembaga arisan. Dikatakan sebagai kredit bergilir karena dalam kegiatan arisan para pesertanya secara bergiliran menerima kredit atau sejumlah uang yang terkumpul dari pembayaran uang arisan (Geertz, 1987:166).

Arisan juga merupakan ajang perkumpulan dari sekelompok orang, dimana mereka berinisiatif untuk tetap bertemu dan bersosialisasi. Selain itu dengan mengikuti arisan, juga terlatih untuk belajar menabung dan merencanakan keuangan. Secara sadar atau tidak, arisan membantu untuk menyisihkan uang, dan ini akan lebih mudah daripada menyuruh diri sendiri untuk menabung. Arisan bisa dikatakan sebagai tabungan, hanya saja tabungan yang semacam ini tidak bisa diambil sewaktu-waktu karena melalui sistem pengkocokan terlebih dahulu (Purwanto, 2012).

Arisan adalah bagian dari budaya pop Indonesia yang sudah ada sejak lama dan tujuan awal diadakan arisan sebagai kegiatan mengumpulkan uang atau barang yang bernilai sama oleh beberapa orang kemudian diundi di antara mereka untuk menentukan siapa yang memperolehnya (Zain, 2011). Sebagai kegiatan sosial, arisan berfungsi sebagai media untuk saling kunjung, saling kenal, saling memberi dan membutuhkan (Anjani, 2012). Arisan dianggap mampu menambah *networking* dan tempat berbagi pengalaman dan juga tempat untuk menyegarkan pikiran, oleh karena itu arisan sekarang ini masih tetap eksis dan semakin berkembang.

Namun media massa sekarang cenderung menggambarkan arisan sebagai bentuk kegiatan yang sangat dekat dengan kaum perempuan yang rata-rata berusia 20 tahun hingga 40 tahun. Kegiatan arisan yang banyak dimunculkan oleh media tidak hanya sebagai ajang *rumpi* tetapi dapat juga dijadikan sebagai ajang berbisnis dan berinvestasi. Kaum perempuan juga menganggap arisan sebagai kegiatan yang sangat cocok untuk melepaskan penat atau *stress*, hal itu dikarenakan peserta arisan tidak lagi hanya ibu-ibu rumah tangga namun sudah meliputi perempuan-perempuan bekerja (wanita karir).

Didalam majalah juga tidak lagi hanya menuliskan artikel arisan sebatas kegiatan berkumpul namun sudah lebih mendetail seperti dituliskan dimana kegiatan arisan biasa dilakukan, menggunakan *dresscode* apa dan merk tas apa yang mereka gunakan, seperti yang tertulis didalam rubrik *hot issue* pada majalah FEM:

“Di sebuah restoran di Jakarta Selatan, berkumpul belasan perempuan ber-*makeup* dengan *hairdo up-to-date* dan busana *couture* teranyar sesuai *dresscode*. Jemari mereka pun dipolesi *french manicure* atau *nail gel* warna berani dan kerap berhiaskan cincin berlian. Sementara di meja dan kursi bertebaran tas-tas *brand* terkenal seperti Salvatore Ferragamo, TOD’S, Gucci, Louis Vuitton, Chanel hingga Hermes”. (FEM No.003/01-14 Juni 2014)

Iuran yang harus dibayarkan pun tidak lagi berjumlah ratusan ribu, namun mencapai nominal jutaan.

“Dan setiap bulannya satu orang harus setor Rp. 5 juta. Jika main arisannya double, berarti harus setor Rp. 10 juta per orang, sehingga di

Lady Diamond ini tiap bulannya orang mendapat arisan sebanyak Rp. 100 juta". ([www.vemale.com](http://www.vemale.com))

Tidak hanya seputar *dresscode* tetapi juga barang-barang apa yang digunakan untuk arisan dan juga berapa iuran yang harus dibayarkan setiap bulannya. Tetapi untuk beberapa perkumpulan arisan, mereka tidak lagi hanya menggunakan uang, namun baju dan tas juga dijadikan sebagai hasil arisan dengan alasan barang-barang seperti itu mampu dijadikan investasi.

Dilihat dari munculnya artikel-artikel tentang arisan di media dikarenakan media memiliki peran penting dalam proses pergeseran konsep yang terjadi. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara cepat kepada audiens yang luas dan heterogen dan mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas. Media massa dengan mudah dapat mengarahkan masyarakat membentuk opini akan suatu peristiwa yang selanjutnya akan terjadi.

Media massa mampu mengarahkan, membimbing, dan mempengaruhi kehidupan di masa kini dan di masa mendatang. Seperti yang tertulis dalam [www.stikstarakanita.ac.id](http://www.stikstarakanita.ac.id) , bahwa media massa merupakan faktor penting dalam upaya sosialisasi suatu bentuk pikiran atau ide bahkan dalam melakukan persuasi terhadap publik. Media massa memiliki peran mediasi (penengah/penghubung) antara realitas sosial yang objektif dengan pengalaman pribadi.

Kedudukan media massa dalam perkembangan masyarakat sangatlah penting, maka industri media massa pun berkembang pesat saat ini. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya stasiun televisi, stasiun radio, perusahaan media cetak, baik itu surat kabar, majalah, dan media cetak lainnya. Media massa akan selalu digemari masyarakat sepanjang masa karena sampai kapanpun manusia akan selalu haus akan informasi. Media yang termasuk ke dalam kategori media massa adalah surat kabar, majalah radio, TV dan film. Media massa terbagi menjadi dua macam, yaitu media massa cetak (*printed*) dan media massa elektronik. Yang termasuk media massa elektronik adalah radio, TV, dan film. Sedangkan media massa cetak dari segi formatnya dibagi menjadi enam yaitu koran/surat kabar, tabloid, buku, newsletter, buletin dan majalah (Romly, 2002:6).

Media massa menyediakan berbagai macam informasi. Dengan demikian manusia akan lebih leluasa memilih dan memanfaatkan media mana yang dapat memenuhi keinginannya, salah satunya melalui majalah. Selain surat kabar, majalah adalah salah satu media massa yang telah dikenal luas sejak dulu. Seperti halnya media komunikasi massa lainnya, majalah memiliki fungsi menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan menghibur audiensnya. Namun berbeda dengan media cetak lain seperti surat kabar, karena majalah memiliki periode penerbitan yang lebih panjang. Pesan atau informasi yang disampaikan harus memenuhi syarat-syarat, yaitu benar, lengkap, terarah, dan tersaji dengan baik artinya jelas dan tidak menimbulkan penafsiran yang bermacam-macam.

Berbeda dengan media lainnya, majalah sebagai media massa cetak memang terfokus pada khalayak homogen tertentu atau kelompok-kelompok yang kepentingannya sama. Majalah seringkali diterbitkan khusus untuk kategori konsumen tertentu. Oleh karena itu majalah yang mampu bertahan umumnya adalah yang bersifat khusus, yaitu majalah yang mempunyai segmen tertentu. Misalnya majalah film seperti Cinemags, majalah anak-anak seperti bobo dan mentari, majalah properti seperti Idea dan Apartment Lifestyle, majalah otomotif seperti Otoplus, Ototrend dan Otomotif, majalah remaja seperti Gadis dan Kawanku, majalah perempuan seperti femina, pesona dan kartini atau majalah musik seperti Trax dan Rolling Stone.

Dari berbagai macam spesifikasi majalah, salah satunya adalah majalah untuk kaum perempuan yang mempunyai spesialisasi, yaitu menciptakan dunia yang khas untuk perempuan. Majalah-majalah semacam ini memang merupakan *prototype* media yang khas dalam masyarakat industrial, yaitu majalah yang dirancang memiliki spesialisitas dan ditujukan kepada konsumen khusus (Siregar, 1992).

Berbagai macam jenis majalah untuk perempuan disesuaikan dengan segmentasi yang dituju. Majalah Femina yang membidik perempuan modern menengah keatas, sedangkan majalah kartini memiliki pangsa pasar yang lebih luas yaitu perempuan kelas menengah keatas dan ibu-ibu rumah tangga. (Kartajaya, 2005:133). Rubrik yang ditulis didalam majalah untuk perempuan ini terdiri dari rubrik kesehatan, isu

seputar wanita, masalah anak dan rumah tangga, kecantikan, tips memasak hingga kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas kaum perempuan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana arisan sebagai bagian dari gaya hidup perempuan kelas menengah di Indonesia digambarkan dalam Majalah Pesona Edisi Oktober 2013 dan Tabloid Nova Edisi Juni 2012?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran konsep arisan didalam media massa.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan data-data kualitatif yang berkaitan dengan analisis tekstual tentang representasi
- Untuk menambah bahan bacaan serta referensi di bidang komunikasi yang berkaitan dengan penelitian representasi dan studi analisis tekstual.



## 1.5 Kajian Pustaka

### 1.5.1 Teori Representasi

Teori representasi seperti dikemukakan oleh Stuart Hall yaitu:

*“Representation means using language to say something meaningful about, or to represent, the world meaningfully, to other people, ... Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of a culture. It does involve the use of language, of signs and images which stand for or represent things.”*

Dalam teori representasi terdapat tiga hal penting, yaitu *signifier* (penanda), *signified* (petanda), dan *mental concept* atau *mental representation* yang tergabung dalam sistem representasi. Sistem representasi terdiri dari dua komponen atau proses penting, yaitu konsep dalam pikiran dan bahasa. Pertama, apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Kata semestinya ini mengacu pada apakah seseorang atau kelompok itu diberitakan apa adanya, atautkah diburukkan. Penggambaran yang tampil bisa jadi adalah penggambaran yang buruk dan cenderung memarjinalkan seseorang atau kelompok tertentu. Dalam hal ini citra yang buruk saja yang ditampilkan sementara citra atau sisi yang baik luput dari pemberitaan.

Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Dengan kata, kalimat, aksentuasi, dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan dalam pemberitaan kepada khalayak. Representasi bekerja pada

hubungan tanda dan makna. Konsep representasi bisa berubah-ubah, selalu ada pemaknaan baru. Sehingga representasi bukanlah suatu kegiatan atau proses yang statis tetapi merupakan proses dinamis yang terus mengalami perkembangan seiring dengan kemampuan intelektual dan kebutuhan para pengguna tanda yaitu manusia sendiri yang juga terus berubah. Representasi merupakan suatu proses usaha konstruksi. Munculnya pandangan-pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru, juga merupakan hasil pertumbuhan konstruksi pemikiran manusia, melalui representasi makna diproduksi dan dikonstruksi.

### **1.5.2 Media Massa**

Media massa merupakan salah satu alat dalam proses komunikasi massa, karena media massa mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan relatif lebih banyak, heterogen, anonim, pesannya bersifat abstrak dan terpecah. Media massa sendiri dalam kajian komunikasi massa sering dipahami sebagai perangkat-perangkat yang diorganisir untuk berkomunikasi secara terbuka dan pada situasi yang berjarak kepada khalayak luas dalam waktu yang relatif singkat (McQuail, 2000:17).

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi ataupun organisasi. Pesan yang disampaikan melalui media massa bersifat umum (*public*) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan

umum, kemampuan media massa dapat menimbulkan keserempakan pada khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.

Karakteristik media massa menurut Cangara (2006) antara lain:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

Media massa dapat diklasifikasikan kepada dua kategori yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak terdiri dari sumber bertulis seperti koran, majalah,

majalah, buku, newsletter, iklan, memo, formulir bisnis, dll, sedangkan media elektronik terdiri daripada televisi, radio dan juga internet.

Media cetak merupakan salah satu jenis media massa yang dicetak dalam lembaran kertas. Media cetak juga dapat di didefinisikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan proses produksi teks menggunakan tinta, huruf dan kertas, atau bahan cetak lainnya. Media cetak ini dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis yakni surat kabar, majalah berita, majalah khusus, newsletter, dll. Masing-masing jenis itu berbeda satu sama lain dalam penyajian tulisan dan rubriknya.

Media cetak memiliki karakteristik, di antaranya media cetak biasanya lebih bersifat fleksibel, mudah dibawa ke mana-mana bisa disimpan (dikliping), bisa dibaca kapan saja, tidak terikat waktu. Dalam hal penyajian iklan, walaupun media cetak dalam banyak hal kalah menarik dan atraktif dibanding media elektronik namun di segi lain bisa disampaikan secara lebih informatif, lengkap dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen. Selain itu dalam hal penyampaian kritik sosial melalui media cetak akan lebih berbobot atau lebih efektif karena diulas secara lebih mendalam dan bisa menampung sebanyak mungkin opini pengamat serta aspirasi masyarakat pada umumnya

Media cetak (majalah & tabloid) sebagai salah satu jenis media massa yang membawa pesan-pesan persuasive. Media cetak (majalah & tabloid) ada sebuah penerbitan berkala yang terbit secara teratur dan sifat isinya tidak menampilkan

pemberitaan saja, namun juga berupa artikel, atau bersifat pembahasan yang menyeluruh dan mendalam. Media cetak (majalah & tabloid) digolongkan berdasarkan pangsa pasarnya yaitu jenis kelamin, usia, hobi, minat, dan faktor lainnya.

Media massa dalam bentuk media cetak (majalah & tabloid) telah lama dikenal masyarakat. Media massa dalam hal ini media cetak (majalah & tabloid), merupakan sarana komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi selengkap dan semenarik mungkin. Informasi-informasi yang terdapat pada media cetak (majalah & tabloid) dikemas sedemikian rupa dalam aneka bentuk publikasi seperti berita, liputan khusus, features, iklan, dan lain-lainnya sehingga menarik.

Media cetak (majalah & tabloid) dapat menjadi menarik dikarenakan informasi yang di publikasikan atau ditulis dapat disimpan tanpa harus melakukan *recording*. Dengan demikian media massa cetak bukan merupakan media komunikasi, informasi, dan persuasi yang lewat begitu saja sebagaimana yang terjadi dalam media massa siaran baik radio maupun televisi. Disinilah letak kekuatan media massa cetak khususnya majalah & tabloid. Jenis-jenis media cetak (majalah & tabloid) sendiri sangat banyak, seperti khusus untuk wanita, music, remaja, otomotif, ibu-ibu, bisnis, dan lain-lainnya yang dibuat sesuai dengan target pembacanya.

### 1.5.3 Media dan Konstruksi Realitas

Dalam pandangan konstruktivisme, media massa mengkonstruksi informasi dan mendistribusikannya kepada masyarakat. Media dipandang tidak mungkin melakukan peranan yang netral, terisolasi dari berbagai pengaruh dirinya baik yang bersumber dari internal media maupun luar media. Demikian juga masyarakat tidak sekedar menerima informasi tetapi mengkonstruksinya berdasarkan skemanya masing-masing.

Menurut Stuart Hall (dalam Karman 2012) media dipandang sebagai instrumen ideologi melalui mana kelompok menyebarkan pengaruhnya dan dominasinya kepada kelompok lain. Media bukan ranah yang netral yang mengakomodir berbagai kepentingan dan pemaknaan dari berbagai kelompok mendapat perlakuan yang sama dan seimbang. Media justru bisa menjadi subjek yang mengkonstruksi realitas berdasarkan penafsiran dan definisinya sendiri untuk disebarkan kepada khalayak.

Media berperan dalam menandakan peristiwa atau realitas dalam pandangan tertentu. Menurut William A. Gamson (dalam Karman 2012) proses konstruksi sosial terjadi dalam dua level yakni level individual/interpretatif dan level wacana/kultural. Kedua level ini saling berkaitan dalam konstruksi sosial dalam memaknai realitas.

Gambaran tentang realitas yang dibentuk oleh isi media inilah yang nantinya mendasari respon dan sikap khalayak terhadap berbagai objek sosial. Informasi yang salah dari media massa, akan memunculkan sikap yang salah juga terhadap objek sosial itu. Karenanya media dituntut menyampaikan informasi secara akurat dan berkualitas. Menurut istilah Peter Berger, isi media massa merupakan konsumsi otak bagi khalayak. Sehingga apa yang ada di media massa akan mempengaruhi realitas subjektif pelaku interaksi sosial.

Dalam proses konstruksi realitas, bahasa adalah unsur utama. Penggunaan bahasa tertentu dengan demikian berimplikasi pada bentuk konstruksi realitas dan makna yang dikandungnya. Pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas ikut menentukan struktur konstruksi realitas dan makna yang muncul darinya. Dari perspektif ini bahasa tidak hanya mencerminkan realitas namun mampu membentuk realitas. Menurut Giles dan Wieman bahasa (teks) mampu menentukan konteks bukan sebaliknya teks menyesuaikan diri dengan teks. Dengan begitu, lewat bahasa yang dipakainya, seseorang bisa mempengaruhi orang lain.

#### **1.5.4 Representasi Realitas dalam Media Massa**

Menurut Sunarto, media cetak sebagai agen sosialisasi masyarakat, sedangkan menurut McQuail media cetak memiliki fungsi utama sebagai informasi, korelasi, kesinambungan, hubungan dan mobilisasi. Dalam fungsi

informasi, media cetak berfungsi untuk menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dunia, menunjukkan hubungan kekuasaan dan memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan. Sedangkan fungsi korelasi menjelaskan bagaimana media cetak berfungsi menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi melakukan sosialisasi dan membentuk kesepakatan (dalam Sofiana et.al, 2013).

Menurut Walter Lippman (dalam Sofiana et.al, 2013) fungsi media adalah pembentuk makna di mana interpretasi media massa akan berbagai peristiwa secara radikal dapat mengubah interpretasi orang tentang suatu realitas dan pola tindakan mereka. Dengan dalilnya yang terkenal, *world outside and pictures in our heads*. Lippmann menyadari fungsi media sebagai pembentuk gambaran realitas yang sangat berpengaruh terhadap khalayaknya.

Sebagai sumber informasi untuk masyarakat, media cetak umumnya melakukan berbagai tindakan dalam konstruksi realitas di mana hasil akhirnya berpengaruh kuat terhadap pembentukan makna atau citra tentang suatu realitas. Salah satu tindakannya adalah dalam hal simbol (bahasa).

Melalui bahasa, berbagai tindak representasi tersebut ditampilkan oleh media. Pilihan kata-kata yang dipakai menjadi bagian penting dari representasi. Bagaimana kata-kata yang dipilih dapat menciptakan realitas tertentu kepada khalayak. Kata-kata tertentu tidak hanya memfokuskan perhatian khalayak pada



masalah tertentu tapi juga membatasi persepsi dan mengarahkannya pada cara berpikir dan keyakinan tertentu. Dalam representasi, sangat mungkin terjadi ketidakbenaran penggambaran, kesalahan penggambaran.

Menurut Stuart Hall, proses produksi dan pertukaran makna antara manusia atau antar budaya yang menggunakan gambar, simbol dan bahasa adalah di sebut representasi. Media paling sering digunakan dalam produksi dan pertukaran makna adalah bahasa melalui pengalaman-pengalaman yang ada dalam masyarakat. Menurut Stuart Hall ada tiga pendekatan representasi :

1. Pendekatan Reflektif, bahwa makna diproduksi oleh manusia melalui ide, media objek dan pengalaman-pengalaman di dalam masyarakat secara nyata.
2. Pendekatan Intensional, bahwa penutur bahasa baik lisan maupun tulisan yang memberikan makna unik pada setiap hasil karyanya. Bahasa adalah media yang digunakan oleh penutur dalam mengkomunikasikan makna dalam setiap hal-hal yang berlaku khusus yang disebut unik.

Pendekatan Konstruksionis, bahwa pembicara dan penulis, memilih dan menetapkan makna dalam pesan atau karya (benda-benda) yang dibuatnya. Tetapi, bukan dunia material (benda-benda) hasil karya seni dan sebagainya yang meninggalkan makna tetapi manusialah yang meletakkan makna. Menurut Susilo (dalam Sofiana) menyebutkan bahwa media cetak bukan menyajikan realitas yang sebenarnya melainkan *second hand reality*.

### 1.5.5 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu (Piliang dalam Wijayanti). Menurut Yohanes (dalam Wijayanti) gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Suwarman, 2002 dalam Wijayanti).

Gaya hidup adalah istilah menyeluruh yang meliputi cita rasa seseorang di dalam *fashion*, mobil, hiburan, dan rekreasi, serta bacaan dan hal-hal lainnya. Gaya menunjukkan pakaian, dan gaya hidup digunakan untuk menggambarkan bagaimana seseorang berpakaian. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.

*“A mode of living that is identified by how people spend their (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)”* (www.e-jurnal.com)

Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. WHO 1998 mengartikan gaya hidup sebagai berikut :

*life style is a way of living based on identifiable patterns of behaviour which are determined by the interplay between an individual's personal characteristics, social interactions, and socioeconomic and environmental living conditions* (repository.usu.ac.id)

Pola-pola perilaku (*behavioral patterns*) akan selalu berada dalam situasi atau lingkungan sosial yang berbeda, dan senantiasa berubah, tidak ada yang menetap (*fixed*). Gaya hidup individu, yang dicirikan dengan pola perilaku individu, akan memberi dampak pada “kesehatan” individu dan selanjutnya pada “kesehatan” orang lain. Dalam “kesehatan” gaya hidup seseorang dapat diubah dengan cara memberdayakan individu agar merubah gaya hidupnya, tetapi merubahnya bukan pada si individu saja, tetapi juga merubah lingkungan sosial dan kondisi kehidupan yang mempengaruhi pola perilakunya.

Ketika suatu gaya hidup menyebar kepada banyak orang dan menjadi mode yang diikuti, pemahaman terhadap gaya hidup sebagai salah satu unsur unik pada setiap individu tidak bisa lagi digunakan. Gaya hidup bukan lagi semata tata cara atau kebiasaan pribadi dan unik dari individu, tetapi menjadi sesuatu yang populer diadopsi oleh sekelompok orang. Sifat unik tak lagi dipertahankan. Istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif mengandung pengertian bahwa gaya hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan, dan pola respon terhadap hidup (Hujatnikajennong, 2006)

Teori gaya hidup yang dikembangkan oleh Hindelang, Gottfredson dan Garafalo yang berarti berbicara tentang pola hidup atau kegiatan rutin yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup ini dipengaruhi oleh

perbedaan umur, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, pendapatan keluarga dan ras yang berkaitan dengan rutinitas sehari-hari. (repository.usu.ac.id)

Adapun beberapa bentuk gaya hidup menurut Chaney salah satunya adalah gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis adalah suatu pola yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Amstrong yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Sedangkan untuk faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Mengutip pendapat dari Hannerz (dalam Mirly, 2010) ia membedakan tipologi gaya hidup masyarakat perkotaan menjadi empat, yaitu:

- *Encapsulated*

Gaya hidup yang terpusat pada lingkungan keluarga, sanak saudara, atau pada lingkungan kultur yang sama dengan individu. Lingkungan ini sangat mempengaruhi aktivitas, minat, dan pandangan atau sikap individu. Tipe ini

disebut *Urban Tribesman* (*tribe* = suku), karena tipe ini umumnya beranggotakan orang-orang dengan latar belakang yang sama.

- *Segregation*

Gaya hidup yang memiliki banyak jaringan hubungan sosial. Namun, individu yang ada sengaja memisahkan hubungannya dengan kelompok yang satu dari kelompok yang lain. Aktivitas, minat, serta pandangan individu tidak didominasi oleh salah satu jaringan hubungan atau kelompok tertentu. Mereka termasuk orang yang memperhatikan penampilan. Mereka juga menggunakan berbagai fasilitas yang ada di seputar kotanya.

- *Integration*

Tipe ini merupakan gaya hidup yang paling besar. Tipe gaya hidup ini memiliki banyak jaringan sosial tanpa, ada penekanan khusus pada jaringan hubungan atau kelompok tertentu. Berbeda dengan tipe sebelumnya, biasanya orang-orang pada masing-masing jaringan atau kelompok saling mengenal satu sama lain. Mereka termasuk orang yang memperhatikan penampilan dan juga menggunakan berbagai fasilitas yang ada di seputar kotanya.

- *Isolation*

Tipe gaya hidup ini tidak memiliki atau membina hubungan atau interaksi sosial yang khusus. Tipe ini jarang menggunakan fasilitas yang ada di seputar kotanya.

Menurut Max Weber mengenai “kota”, para ahli kemasyarakatan telah menekankan perbedaan-perbedaan antara masyarakat kota dan desa. (Weber,1977). Wilayah perkotaan merupakan tempat terjadinya perubahan sosial. Masyarakat perkotaan menuntut gaya hidup yang serba cepat dan instan dikarenakan padatnya aktivitas yang dilakukan oleh kebanyakan kaum urban. Selain itu juga untuk kehidupan sosial pada masyarakat urban cenderung kurang karena masyarakat kota (*urban*) pada umumnya mengurus dirinya sendiri tanpa harus bergantung pada orang lain (*individualisme*).

Ada tiga paradox gaya hidup urban yang dirumuskan oleh MarkPlus Insight yaitu yang pertama ada kaum urban itu hedonis dimana mereka tidak akan pelit dalam mengeluarkan uang. Kedua, kaum urban itu individualis namun disisi lain mereka juga senang berkumpul dengan komunitas-komunitasnya. Ketiga, kaum urban itu rasionalis. Mereka akan melakukan banyak pertimbangan dan tidak gampang percaya namun mereka juga emosional dimana akan mudah terpengaruh, terpancing, reaktif, dan larut dalam tren ([www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com))

Seperti yang terdapat pada paradox pertama MarkPlus, pada gaya hidup masyarakat urban, mereka juga cenderung konsumtif dalam beberapa hal. Budaya konsumtif tidak dipahami hanya sebatas makanan saja, akan tetapi konteks budaya konsumtif sangat luas. Contohnya penggunaan listrik berlebih karena perabotan elektronik rumah yang sangat banyak, penggunaan air, pemakaian pulsa baik pulsa internet ataupun pulsa telepon, pembelian *brand-*

*brand* mahal sebagai wujud dari eksistensi sosial, makanan dan minuman, dan masih banyak hal lainnya.

Budaya konsumtif juga dapat diartikan sebagai perilaku masyarakat yang berorientasi kepada proses pemakaian atau proses mengonsumsi segala hal yang ada pada kebutuhan mereka tanpa memedulikan klasifikasi kebutuhan yaitu: Primer, Sekunder dan Tersier. Segalanya dapat dibeli tanpa memikirkan sesuatu itu perlu apa tidak bagi saya. Nilai guna tidak lagi penting di sini, nilai tanda atau sign value sebagai identitas sosial sangat dinomor satukan.

#### **1.5.6 Perempuan Urban *Middle Class*.**

Masyarakat Asia dulunya berusaha mengonsumsi barang mewah untuk menegaskan identitas sebagai anggota kelas menengah, cosmopolitan global atau *elite* terdidik namun sekarang identitas dan status tidak ditentukan oleh kepemilikan atau pemakaian barang mewah tetapi oleh cara memiliki atau memakai barang tersebut (Heryanto dalam Yudho, 2008).

Menurut Ariel Heryanto, kelas menengah adalah kategori yang dapat dipahami secara bervariasi bahkan terkadang berlawanan. Ada yang berpendapat kelas menengah seharusnya secara moral hebat dan progresif. Namun beberapa pengamat lain menolak pandangan seperti itu dan secara esensial menganggap kelas menengah itu konservatif dan sangat oportunistis.

Tanpa memperhatikan pertentangan antara kedua pandangan tersebut, sebenarnya terdapat kemiripan antara keduanya dalam mengidentifikasi kelas menengah. Menurut Heryanto, yang umumnya sama dalam semua ragam kelas menengah adalah kiblat mereka pada gabungan beberapa hal yaitu tinggal dipertanian, pekerjaan dan pendidikan modern, dan selera budaya yang tampil secara mencolok tetapi tidak semata-mata dalam konsumsi gaya hidup.

Di Indonesia, yang disebut dengan kelas menengah selalu identik dengan kaum *yuppies* (*Young Urban Professional*). Artinya, indikasinya adalah jumlah penghasilan dan orientasinya terhadap kegiatan konsumsi. Hal itu kemudian terlihat oleh kehidupan perempuan urban *middle class* saat ini.

Perempuan tidak lagi bekerja hanya sebatas pekerjaan rumah tangga, namun banyak perempuan yang mulai bekerja diluar rumah dan mendapatkan penghasilan hal ini terutama terjadi masa perempuan yang tinggal di wilayah perkotaan. Karena untuk perempuan kelas menengah, memiliki pekerjaan merupakan bagian dari status sosial. Tidak hanya sebatas itu, perempuan modern cenderung lebih *open minded* dimana mereka mulai meniru gaya hidup masyarakat global (kekinian).

Kehidupan perempuan kelas menengah erat kaitannya dengan gaya hidup yang modern seperti yang dituliskan dalam jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik,



*In reality, some urban middle class women... They are usually affluent middle class, who have a modern life style. These women concentrate on their career and principally they also support women's emancipations. (Ida, 2001:21-22)*

### **1.5.7 Arisan**

Arisan bermanfaat dalam membangun kapasitas financial yang mandiri, yang memungkinkan terbukanya ruang maneuver ekonomi yang lebih leluasa bagi para anggotanya serta membangun kapasitas personal dan institusional untuk manuver eksternal nonekonomi sekalipun (Detlev Holloh:1995, dalam Anggraeni, 2014). Dalam pandangan Wibisono, arisan menjadi esensial ketika dilihat dari fungsi sosialnya karena kegiatan tersebut membuat orang-orang yang menjadi anggotanya bertemu satu sama lain (dalam Anggraeni, 2014, hal.11).

Arisan dalam bidang ekonomi dikenal sebagai *Rotating Savings and Credit Associations (ROSCAs)*. ROSCA adalah segala bentuk organisasi financial informal yang dibentuk oleh sekumpulan anggota dalam jumlah tertentu yang telah sepakat dan bersedia untuk membayarkan atau menyetorkan sejumlah dana secara rutin dengan tujuan mengumpulkan dana setoran tersebut untuk diberikan pada salah satu anggota yang mendapatkan giliran (Ardener dalam Eroglu dalam Anggraeni, 2014, hal 12).

### 1.5.8 Analisis Tekstual

Analisis tekstual muncul sebagai salah satu metodologi yang digunakan untuk mengupas, memaknai, sekaligus mendekonstruksi ideology, nilai-nilai, atau interest/kepentingan yang ada di balik dari suatu teks media. Analisis tekstual digunakan untuk mencari *latent meaning* (makna tersembunyi di balik teks) yang terkandung dalam teks-teks media massa (Ida, 2011).

Menurut Thwaites *et al* (dalam Ida, 2011), teks adalah kombinasi dari tanda-tanda atau *signs*. Tanda-tanda ini yang “bermain” dan memproduksi makna dalam suatu teks. Tanda/Sign diartikan sebagai segala sesuatu yang menghasilkan makna, oleh karena itu tanda tidak hanya mewakili atau menjadi referensi terhadap sesuatu namun tanda juga memproduksi sesuatu. Menurut John Fiske, makna bersifat *polysemy* yang artinya tidak tunggal tapi multiple (dalam Ida, 2011). Sehingga dapat dikatakan bahwa makna tidak bersifat mutlak dan setiap orang dapat menginterpretasikan makna dari suatu tanda dengan cara berbeda-beda.

Prinsip dasar pada analisis teks adalah *polysemy*. Konotasi sebuah tanda selalu berkaitan dengan kode nilai, makna sosial, serta berbagai perasaan, sikap, atau emosi yang ada. Sedangkan, setiap teks adalah kombinasi sintagmatik tanda-tanda, lewat kode sosial tertentu yang menghasilkan konotasi-konotasi tertentu. Konotasi yang ditekankan oleh pembaca dapat berbeda, tergantung pada posisi sosial mereka masing-masing, yaitu kelas, gender, ras umur, dan factor lain yang mempengaruhi

cara berpikir dan menafsirkan suatu teks. Konotasi yang diterima luas secara sosial akan berkembang menjadi denotasi atau makna tanda atau teks tersebut dianggap benar dan diterima sebagai realitas oleh pembaca. Denotasi merepresentasikan mitos budaya, seperangkat kepercayaan dan sikap yang dianggap sebagai benar oleh pembaca teks (Thwaites dalam Lourensi, p.29)

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif, berfokus pada analisis tekstual yang terdapat di dalam media cetak (majalah & tabloid). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Sedangkan untuk metode penelitian akan menggunakan Analisis Tekstual. Tujuan dari analisis kualitatif menurut Burhan (2007) yaitu, untuk menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial dan memperoleh suatu gambaran yang tuntas terhadap proses tersebut.

### **1.6.2 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pembahasan penggambaran arisan yang ada saat ini serta uraian makna-makna yang terkandung dalam artikel-artikel Majalah Pesona dan Tabloid Nyata yang mendeskripsikan tentang arisan dimasa sekarang.

### 1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis tekstual. Analisis tekstual digunakan untuk mengupas, memaknai, sekaligus mendekonstruksi ideologi, nilai-nilai, atau interest/kepentingan yang ada di balik dari suatu teks media. Metode analisis tekstual digunakan untuk mencari *latent meaning* yang terkandung dalam teks-teks media massa (Ida, 2011). Analisis tekstual menerapkan beberapa aspek pendekatan ilmu linguistik untuk mengkaji struktur verbal teks dan juga melakukan interpretasi teks menggunakan dimensi kognitif peneliti serta makna yang beredar dan berasal dari konstruksi sosial budaya masyarakat.

### 1.6.4 Unit Analisis

Objek penelitian ini ialah majalah & tabloid yang berisikan tentang arisan sebanyak tiga artikel. Sasaran penelitian ini adalah teks-teks yang ada didalam artikel majalah yang menggambarkan kegiatan arisan, peserta arisan dan tempat dilakukannya didalam media massa. Peneliti memberi batasan penelitian seputar kegiatan, peserta dan tempat arisan. Ketiga hal tersebut dipilih karena terdapat perubahan yang sangat jelas antara arisan dulu dengan arisan di masa sekarang ini yang cenderung dekat dengan kaum *middle class*. Untuk menganalisis sebuah artikel unit analisis yang digunakan adalah teks atau narasi yang merepresentasikan arisan dalam majalah & tabloid.

### **1.6.5 Batasan Konsep**

Peneliti memberi batasan konsep penerbitan untuk perempuan yang dimaksudkan disini adalah media massa yang segmentasinya dikhususkan untuk perempuan, membahas seputar kehidupan perempuan mulai dari kesehatan, *lifestyle, fashion*, karir, hingga profil. Sementara itu gaya hidup kelas menengah urban dikaitkan dengan kehidupan masyarakat perkotaan yang serba instan, memiliki pekerjaan dan mengikuti gaya hidup modern/kekinian. Ukuran dikatakan sebagai kelas menengah dilihat dari orientasi memiliki pekerjaan dan tingkat konsumsi yang dilakukan. Untuk kegiatan arisan merupakan kegiatan berkumpul dan menabung yang dilakukan oleh sekelompok perempuan.

### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berupa teks-teks seputar kegiatan arisan dalam media cetak (majalah & tabloid), sedangkan data sekunder didapat melalui buku, jurnal, dan literatur lain serta data-data lain yang diperoleh melalui internet.

### **1.6.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dilakukan setelah data diperoleh didalam penelitian ini kemudian data diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis tekstual

Analisis tekstual adalah interpretasi-interpretasi yang dihasilkan dari teks. Interpretasi adalah proses ketika melakukan *encoding* sekaligus *decoding* terhadap tanda-tanda di dalam kesatuan sebuah teks yang dihasilkan.

Pada penelitian ini, peneliti memulai penelitian dengan menginterpretasi tanda-tanda yang diproduksi dalam sebuah teks majalah. Tanda-tanda ini kemudian diinterpretasi dengan makna-makna konotasi dan kode-kode yang konotasi sehingga tanda-tanda yang ada dapat dibaca/ diinterpretasi. Makna konotasi ini akan menjadi makna denotasi bila argumen peneliti dan interpretasi peneliti tersebut diterima oleh khalayak sebagai sesuatu yang seperti itu adanya yang pada akhirnya menjadi mitos yang disebarkan dalam masyarakat.

Kemudian dalam proses produksi teks, pembuat teks memulainya dari mitos yang ada. Realitas itu dikonstruksi ke dalam kode-kode dan konotasi. Dengan kata lain, mitos tersebut dikuatkan dengan memulai label-label atau aksesoris yang diletakkan dengan status sosial ekonomi sehingga konotasi tersebut seolah representasi dari kondisi sebenarnya.