

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini mengeksplorasi identitas masyarakat urban yang diwacanakan dalam program TV tentang desain arsitektur rumah, yakni Griya Unik di TRANS TV dan D'Sign di NET TV. Peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini karena rumah merupakan satu bentuk artikulasi dari identitas seseorang. Seperti yang dikatakan oleh Kusno (2012) bahwa status dan identitas manusia di kota sudah diwarnai oleh wacana penampilan, termasuk perwajahan rumah. Signifikansi dari penelitian ini adalah melihat hubungan antara konteks sosial, budaya, ekonomi, dan politik yang menjadi latar belakang wacana identitas masyarakat urban dalam konten program TV tersebut. Media televisi dipilih dalam penelitian ini karena kelebihanannya yang bersifat audio-visual sehingga membantu khalayak mendapat gambaran yang lebih jelas daripada media lainnya—cetak. Selain itu, khalayak televisi juga tersebar luas.

Program D'Sign NET TV dipilih karena merupakan satu-satunya program desain arsitektur dan interior di stasiun televisi skala nasional—bukan TV kabel—saat ini. Sedangkan, program Griya Unik TRANS TV dipilih karena merupakan program yang bertahan paling lama di televisi. Walaupun Griya Unik pada tahun ini sudah tidak tayang di televisi, beberapa orang mengunggah *file*

tayang program ini ke *youtube*. Ini menandakan bahwa tayangan ini masih dijadikan rujukan bagi orang-orang yang mencari video referensi tentang desain arsitektur rumah.

Lane (2007) mengatakan, “idealisisasi model sebuah rumah dan hunian diciptakan dari pola budaya umum di suatu masa.” Maka perlu diketahui bagaimana pola budaya umum ini memengaruhi selera penciptaan rumah dan begitu pula sebaliknya. Menurut Lane sendiri, pola budaya umum tersebut dapat diteliti melalui iklan, tulisan, bahkan film dan juga televisi. Sehingga pada akhirnya, yang menjadi penting adalah meneliti apa yang memengaruhi pembentukan konten media (dalam hal ini televisi).

Rumah secara konseptual merupakan salah satu kebutuhan primer manusia, yakni papan. Akan tetapi, rumah selain memiliki nilai fungsional sebagai tempat berteduh dan tempat berlindung ternyata juga memiliki nilai simbolik. Arsitektur hunian atau rumah tinggal menurut Kartono (2000) merupakan kebutuhan manusia serta ekspresi dari perwujudan makna fungsi, perilaku dan struktur ide dari penghuninya.

Saat ini, televisi cenderung menggambarkan rumah-rumah di daerah perkotaan (urban) yang rata-rata memiliki kesamaan desain, material yang digunakan, serta pembagian ruang dan manfaatnya. Rumah-rumah tersebut kemudian dilekatkan dengan identitas tertentu, yakni identitas masyarakat urban. Hal tersebut tak jarang kita jumpai di iklan televisi tentang *real estate* atau apartemen yang kerap mengutip kata “urban” di dalam kontennya. Hal serupa

juga terjadi pada program arsitektur rumah seperti Griya Unik TRANS TV dan D'Sign NET TV. Pada persoalan seperti inilah, penelitian ini menjadi penting. Karena program televisi ini hanya *me-cover* gambaran rumah itu-itu saja dan mewakili identitas masyarakat urban yang parsial.



Gambar 1.1 Iklan Rumah Minimalis

Sumber : www.naprade-1.com ; www.archipidi.com , diakses pada Juni 4, 2014

Hal tersebut memang sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Wirodono (2006) bahwa media televisi tidak mampu merekam Indonesia secara maksimal, dalam pengertian adil dan merata. Televisi mengabaikan pluralitas dan heterogenitas budaya bangsa sehingga menyebabkan munculnya keseragaman. Memang, di program arsitektur rumah ini, tidak ada peliputan tentang rumah-rumah di perkampungan. Rumah-rumah adat yang masih orisinal hampir tidak memiliki ruang representasi. Rumah adat tidak ditampilkan mewakili identitas masyarakat urban sebagai objek yang mendominasi konten. Padahal, di Indonesia, setiap daerah sebetulnya sudah memiliki rupa arsitektur rumah adat masing-masing, yang selain berfungsi untuk menjadi penanda geografis sebuah daerah, juga menjadi identitas masyarakatnya. Maka, benar kata Wirodono (2006) di atas bahwa televisi yang merupakan salah satu ruang representasi bagi identitas-

identitas masyarakat justru hanya mempromosikan identitas tertentu saja dalam kontennya.

Rumah sebagai sebuah ruang—obyek tak bernyawa—seringkali dianggap statis. Akan tetapi, sebetulnya ada kehidupan dan dinamika pemaknaan dari sebuah rumah. Selalu ada makna yang diwakili oleh rumah. Misalnya saja, sebuah rumah di Jawa yang jarak antara joglo dengan pintu utama rumahnya semakin panjang, maka menunjukkan bahwa pemilik rumah tersebut adalah Bangsawan yang semakin tinggi pula identitasnya di dalam hierarki sosial masyarakat. Begitu juga dengan di Eropa masa lampau. Jika ukiran dan ornamen di sebuah rumah semakin rumit dan banyak, maka rumah tersebut adalah milik bangsawan yang identitasnya juga berada di tingkat atas hierarki sosial. Maka dapat dikatakan bahwa identitas melekat pada banyak obyek, salah satunya rumah. Seperti yang dikatakan oleh YB Mangunwijaya (1992) bahwa bangunan punya citra sendiri-sendiri, dan mewartakan mental serta jiwa dimiliki oleh pembuatnya.

Senada dengan pendapat Romo Mangun tersebut, ada juga pendapat dari Relph (1976) yang secara spesifik menyebutkan soal rumah. Menurutnya, ada dampak yang signifikan dari rumah terhadap identitas manusia dan begitu juga sebaliknya. Memang, rumah adalah bangunan dengan keterwakilan identitas yang lebih personal dibandingkan dengan bangunan lain seperti kantor, sekolah, mal, rumah sakit dan lainnya. Hal ini dikarenakan, rumah merupakan ruang privat, sehingga pembuatannya dan penataannya bersentuhan langsung dengan ide dan gagasan pemilik rumah.

Akan tetapi, identitas seseorang—pemilik atau pembangun—yang dilekatkan pada sebuah ruang, tidak serta merta terjadi secara alamiah. Pelekatan identitas tersebut diintervensi oleh banyak hal, salah satunya adalah pola budaya umum yang dapat ditemukan di media seperti pendapat Lane (2007) yang sudah dituliskan sebelumnya. televisi memberi gambaran konkret atas pola budaya umum tersebut.

Pola budaya umum dari bangunan rumah tersebut, dewasa ini, tidak jauh dari tipe rumah minimalis yang memang sedang populer. Misalnya saja, di sinetron, rumah-rumah yang ditampilkan adalah rumah-rumah perkotaan dengan pagar tinggi, lahan luas, memiliki garasi mobil, dan juga bergaya modern-minimalis. Kalaupun ada yang bergaya klasik, biasanya merupakan klasik Amerika atau Eropa. Bahkan dalam program masak pun, dipilih dapur rumah bergaya minimalis sebagai latarnya. Di tayangan sitkom pun—yang seringkali—bercerita tentang kehidupan keluarga seperti sitkom Suami-Suami Takut Istri, Tetangga Masa Gitu, dan Keluarga Masa Kini sering menggunakan latar ruang yang “kekinian” yakni perumahan yang tiap unit rumahnya memiliki desain seragam. Bahkan dalam iklan-iklan produk kebutuhan sehari-hari, yang ditampilkan adalah rumah-rumah dengan gaya serupa.



Gambar 1.2 Ruang Tamu di Tayangan Keluarga Masa Kini
 Sumber : www.netmultimedia.com, diakses pada Juni 6, 2014



Gambar 1.3 Ruang Tamu di Web Arsitektur
 Sumber : www.eksteriorinterior.com, diakses pada Juni 6, 2014



Gambar 1.4 Dapur di Iklan Blueband
 Sumber : katamutiara.com, diakses pada Juni 6, 2014



Gambar 1.5 Dapur di Program Memasak Farah Quinn
 Sumber : citahati.com, diakses pada Juni 6, 2014

Hampir samanya pola budaya umum dari sebuah rumah di televisi ternyata tidak hanya menjadi latar atau *setting* di sinetron, sitkom dan iklan. Bahkan, program yang sepenuhnya mengangkat rumah sebagai konten pembahasan seperti Griya Unik TRANS TV dan D'Sign NET TV juga tidak jauh dari pola budaya umum ini. Program televisi yang berisi liputan dan tips dalam arsitektur rumah beserta interiornya ini, seolah menyepakati pola budaya umum tersebut. Alhasil, rumah-rumah di program ini diperlakukan sebagai entitas yang

mengandung muatan representasi identitas—yang lagi-lagi milik masyarakat tertentu saja.

Program desain arsitektur rumah ini bermunculan di stasiun televisi nasional sekitar tahun 2000, seperti Rumah Idaman, *Home Stay*, dan Griya Unik. Akan tetapi, tiga tahun belakangan, program-program tersebut mulai hilang dari layar kaca. Griya Gaya di KOMPAS TV yang terhitung lebih baru hanya bertahan sampai 2014 saja. Kini, program televisi serupa muncul kembali. Stasiun yang menayangkan program tersebut adalah stasiun yang terhitung masih muda, yakni NET TV dengan program D'Sign.

Akan tetapi, konten dan kemasan program baru ini tidak jauh berbeda dengan program-program sebelumnya, salah satunya Griya Unik yang tayang di TRANS TV. Rumah-rumah yang dipilih sebagai bahan liputan adalah rumah di perkotaan yang rata-rata berada di kawasan perumahan elit, memiliki ukuran bangunan dan lahan yang luas, serta memiliki gaya simetris, bergaris tegak, dan fungsional dipadupadankan dengan material-material alam berupa bata maupun batu alam. Jika ada rumah yang tidak bergaya demikian, itu tidak sebanding jumlahnya.

Program Griya Unik dan D'Sign sama-sama berdurasi tiga puluh menit. Mereka juga sama-sama tayang di akhir pekan. Griya Unik tayang tiap hari Minggu pukul 12.00 WIB. Sedangkan, D'Sign tayang pada Sabtu dan Minggu tiap pukul 16.00 WIB. Dalam satu kali tayang, Griya Unik hanya menampilkan satu rumah. Pembawa acara mengunjungi rumah tersebut dan kemudian berjalan-

jalan melihat rumah—mulai dari halaman, ruang tamu, ruang tengah, kamar, dapur, ruang kerja, sampai toilet—baik dari segi arsitektur maupun interiornya. Pembawa acara berinteraksi dengan pemilik rumah mengenai alasan pemilihan desain, furnitur dan material serta makna dari pilihan tersebut.

Sedangkan, D'Sign tampil dalam format yang berbeda, yakni fokus pada tema. Dalam satu kali tayang, D'sign memiliki dua sampai empat segmen dengan tema yang berbeda-beda, contohnya pada tema kamar, yang dibahas hanyalah tentang kamar. Tema tersebut dibahas dengan mencontohkan beberapa rumah. Dalam D'Sign tidak ada pembawa acara, hanya ada narasi yang diisi dengan *voice over*. Narasi tersebut diperkuat dengan memuat pernyataan langsung dari pemilik rumah atau arsitek tentang tema yang dibahas pada saat itu.

Walaupun tampil dalam format yang berbeda, Griya Unik dan D'Sign memiliki konten yang hampir sama. Keceragaman tersebut dapat dilihat dari ukuran rumah yang dipilih, yakni kurang lebih 100 m x 100 m, berlantai dua dan memiliki halaman yang cukup luas. Selain itu, keseragaman juga dapat dilihat dari pembagian ruang yang dibahas, yakni teras dan halaman, ruang tamu, ruang tengah, kamar utama, kamar anak, kamar mandi, dapur, kolam renang, beranda, dan juga ruang kerja. Beberapa hal lain yang dibahas antara lain tangga, furnitur dan juga pemilihan warna yang juga memiliki kesamaan.

Pengulangan pola yang terlihat dari kesamaan pemilihan desain arsitektur rumah yang dipilih dalam tayangan ini menunjukkan bahwa ada desain rumah tertentu bagi masyarakat urban yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat. Maka

ada suatu penggeneralisasian yang dalam menggambarkan rumah-rumah dan pemiliknya ini. Hal ini menjadi problematis ketika melihat kenyataan bahwa tidak semua masyarakat yang tinggal di kota mampu membeli rumah ataupun membangun rumah serupa.

Gambar 1.6 Halaman Rumah pada Tayangan Griya Unik

Gambar 1.7 Halaman Rumah pada Tayangan D'Sign

Gambar 1.8 Ruang Kerja pada Tayangan Griya Unik

Gambar 1.9 Ruang Kerja pada Tayangan D'Sign

Gambar 1.10 Kamar Mandi pada Tayangan Griya Unik

Gambar 1.11 Kamar Mandi pada Tayangan D'Sign

Definisi masyarakat urban sendiri cair. Hal ini tampak dari beragam teori yang menjelaskan definisi masyarakat urban secara beragam. Tidak ada satu definisi tunggal di dalam menjelaskan apa itu masyarakat urban. Louis Wirth

(1938) mendefinisikan urban sebagai kota, dan masyarakat urban sebagai masyarakat yang memiliki gaya hidup khas kekotaan. Gaya hidup khas kekotaan tersebut menurutnya melahirkan mentalitas kota di mana sikap, ide, dan kepribadian manusia-manusianya lain dari yang terdapat di pedesaan. Dalam hal ini, Wirth mengajukan sebuah dikotomi antara urban dan rural. Dikotomi ini menurut Wirth (1938) dikarakteristikan oleh modernitas.

Sementara, Lefebvre (2003) menggunakan kata masyarakat urban untuk merujuk kepada masyarakat yang dihasilkan oleh industrialisasi. Ia menyebut, “masyarakat urban cenderung berpandangan fungsional dan materialistis. Mereka tidak lagi merujuk pada nilai-nilai tradisional dalam hidupnya.” Akan tetapi, sebenarnya apa yang dikatakan oleh Lefebvre ini tidak menyimpang terlalu jauh dari apa yang dikatakan oleh Wirth. Mengingat, bahwa industrialisasi adalah salah satu ciri dari modernitas (Jones 2003, h.33).

Industrialisasi kemudian mendorong urbanisasi yang disebut oleh Raharjo (dalam Asyafari 1993) bukan hanya sebagai proses perpindahan penduduk dari desa ke kota, melainkan proses pengkotaan agar masyarakatnya memiliki sifat-sifat kekotaan. Sama seperti Wirth (1938), Raharjo (dalam Asyafari 1993) juga membedakan karakter masyarakat rural dan urban. Masyarakat rural identik dengan tradisionalitas, kesederhanaan, dan kebersamaan kelompok. Sedangkan, masyarakat urban identik dengan nilai-nilai materialis, kompleks, anonim, dan tidak lagi memiliki rasa kebersamaan.

Kecairan definisi yang disebutkan baik oleh Wirth (1938), Levebfre (2003), dan Raharjo (dalam Asyfare 1993) kemudian menjadi dilematis. Jika masyarakat urban didefinisikan hanya sebagai masyarakat yang tinggal di kota, lantas mengapa rumah-rumah di pinggiran kali atau rumah-rumah di kampung tidak pernah menjadi pembahasan dalam Griya Unik dan D'Sign. Jika memang mentalitas kekotaan disamakan dengan karakter *gemeinschaft* yang diukur melalui rasionalitas, menjadi paradoks kemudian ketika pemilik rumah yang ditampilkan di Griya Unik dan D'Sign masih menggunakan *fengshui*.

Wacana identitas masyarakat urban dalam program arsitektur rumah di program televisi ini menarik bagi peneliti karena rumah sebagai sebuah ruang dan sebuah karya arsitektur tidak hanya berkaitan dengan dimensi desain dan fungsi seperti yang dikatakan oleh YB. Mangunwijaya sebelumnya. Sejalan dengan hal tersebut, artinya rumah dapat menunjukkan identitas seseorang pula. Memang identitas memanifestasikan dirinya ke dalam banyak level, salah satunya adalah ruang atau tempat (*place*) (Hague & Jenkins 2005). Hague & Jenkins menuliskan bahwa *place identity* adalah sub struktur dari *self identity*.

Self identity menurut menurut Hall (1994) adalah suatu yang cair dan tidak memiliki keajegan. Identitas bukanlah sesuatu yang bersifat terberi dan tidak bisa berubah. Identitas secara aktif memiliki dinamika yang terbentuk oleh berbagai wacana. Hall & du Gay (2003) menyebutkan bahwa identitas adalah pendekatan temporal pada diri kita di mana ada artikulasi wacana. Tentu wacana ini berasal dari banyak hal, bisa figur orang tua, bisa latar belakang sosial dan

budaya seseorang, maupun bisa jadi dari pengetahuan yang didapatkan dari pendidikan.

Hal serupa juga terjadi pada pembentukan *place identity*. Hague & Jenkins (2005) membedakan antara *space* dan *place*. *Space* hanyalah sebuah objek yang ditentukan berdasar lokasi geografis. Sementara, ketika sebuah *space* tersebut diberi identitas, barulah ia menjadi *place*.

Baik *self identity* maupun *place identity*, keduanya memiliki hubungan interaksional. Ketika sebelumnya sudah dituliskan bahwa *place identity* adalah manifestasi dari *self identity*, maka ada hubungan saling pengaruh di antara keduanya. Hal tersebut dapat dilihat dari contoh yang diberikan oleh Rose dan Amundsen (2001) bahwa identitas sebuah kelompok masyarakat dapat diidentifikasi melalui *place*. Maka kelompok masyarakat yang berbeda, akan memiliki identitas yang berbeda dilihat dari *place*.

Persoalan perwajahan identitas melalui arsitektur, tidak hanya dilakukan oleh masyarakat urban pada masa ini. Jauh-jauh hari sebelumnya, arsitektur rumah sudah dijadikan identitas perorangan atau kelompok. Lane (2007) menyatakan bahwa tempat di mana orang-orang tinggal saat ini dipahami untuk mendemonstrasikan ide mereka atas individualitas, keluarga, politik, dan masyarakat untuk menciptakan pola budaya general dari sebuah zaman. Maka proses pemilihan dan pembentukan sebuah hunian, sekalipun mempunyai identitas individual, tetap berasal juga dari "*the great mind*" atas sebuah zaman.

Merangkum dari buku Jermeny Melvin (2005) tentang langgam arsitektur, dapat dilihat pengaruh besar *the great mind* sebuah zaman pada pembangunan arsitektur. Pada masa Victoria, rumah-rumah dibangun dengan langgam klasik yang megah, proporsi, berulang, memiliki banyak ornamen dan kental dengan nilai lokal serta spiritual. Bangunan-bangunan ini dibangun dengan semangat keagungan masyarakat bangsawan. Maka para bangsawan membangun rumah mereka dengan ukiran-ukiran yang menandakan identitas pemilik rumah. Langgam klasik ini kemudian ditentang oleh langgam modern yang membawa kritik atas kelas.

Melvin (2005) juga menambahkan, bagi langgam modern, rumah klasik hanya akan membawa kesenjangan antarkelas. Maka rumah yang paling baik menurutnya adalah rumah yang fungsional, tanpa ornamen karena dianggap tidak bermakna, dan tidak terjebak pada bentuk. Karena pada langgam modern, bentuk akan terwujud dengan sendirinya ketika fungsi bangunan terpenuhi. Arsitektur modern ini memiliki konsep yang seragam. Di mana pun bangunan itu berada dan siapapun pemiliknya, bentuknya tetap serupa. Itulah sebabnya disebut dengan *international style*. Maka dengan serta merta, langgam arsitektur modern ini menjalar ke masyarakat yang merupakan bagian dari modernitas, yang hidup fungsional, dan anti terhadap nilai-nilai masa lampau yang sarat dengan simbol-simbol kelas.

Akan tetapi, modernitas yang kemudian dirasa terlalu kaku dan menjadi beban baru bagi masyarakat. Modernitas dan juga arsitekturnya dirasa menindas keragaman identitas lokal suatu masyarakat dan menyeragamkannya. Maka

muncullah bentuk-bentuk arsitektur postmodern yang berusaha menampilkan kembali nilai-nilai lokal dan tradisional yang telah digilas oleh modernisme. Arsitektur postmodern ini mengombinasikan material baru dengan material lama. Arsitektur modern dipadupadankan dengan arsitektur tradisional, sehingga lahirlah rumah-rumah bergaya *vernacular*, eklektik, dan juga modern klasik.

Indonesia memiliki *the great mind* zaman yang berbeda dengan Negara Barat atau dalam hal ini Eropa. Masyarakat Nusantara awalnya bersifat nomaden. Mereka tinggal berkelompok dan berpindah-pindah menyesuaikan diri dengan alam dan ketersediaan pangan. Lambat laun ketika manusia menemukan peralatan kerja, mereka mulai tinggal menetap bersama keluarga besar di bawah pimpinan kepala suku atau adat. Arsitektur rumah mereka adalah bangunan yang terdiri dari material alam dan berukuran besar, agar bisa menampung keluarga dalam jumlah besar. Lambat laun ketika masyarakat semakin berkembang, terbentuklah kerajaan-kerajaan. Arsitektur rumah para pemimpin kerajaan tentu memiliki ornamen-ornamen yang berbeda dengan rakyat lainnya. Hal ini ditujukan sebagai simbolisasi kekuasaan para raja. Pada masa ini, arsitektur di Nusantara berakulturasi dengan arsitektur Hindu-Buddha sehingga menghasilkan gaya yang unik dengan tidak menghilangkan arsitektur khas Nusantara.

Ketika penjajahan kolonial datang, arsitektur rumah di Indonesia mendapat pengaruh yang kuat dari bangsa Eropa. Alhasil, rumah-rumah rakyat diubahsesuaikan dengan arsitektur gaya Eropa. Arsitektur gaya ini bertahan sampai pendudukan Jepang. Pada saat Indonesia merdeka, gaya bangunan Eropa sudah tidak banyak digunakan lagi. Presiden pertama Indonesia banyak membuat

bangunan yang bergaya modern internasional untuk menghapus bayang-bayang kolonialisasi (Blackburn 2012).

Karakter-karakter yang dihasilkan oleh *the great mind* modernitas tersebut kemudian berimplikasi pada perilaku masyarakat dalam memperlakukan rumah. Misalnya, dalam membangun rumah, mereka tidak lagi menggunakan perhitungan tanggal, atau hitungan adat Jawa atau fengshui. Mereka menggunakan perhitungan matematis yang sistematis dari proses kerja perancangan arsitektur. Mereka berpikir bahwa hal-hal yang sifatnya immaterial seperti hitungan adat tidak rasional. Mereka juga mulai berpikir bahwa ornamen-ornamen rumit dalam rumah mereka tidaklah begitu penting. Yang penting bagi mereka adalah bangunan rumah tersebut tepat guna dan fungsinya bagi keluarga mereka. Mereka mulai berpikir dengan cara pandang modern yang mengedepankan rasio. Maka muncullah desain-desain rumah minimalis-modern yang meminimalisir ornamen-ornamen tradisional yang bagi mereka tidak fungsional.

Akan tetapi, apa yang diyakini sebagai modern ini juga membawa konsekuensi baru; bahwa masyarakat urban adalah masyarakat yang dekat dengan nilai modernitas seperti pendapat (Wirth). Maka, masyarakat yang tidak memiliki desain arsitektur rumah serupa, tidak akan terkategori sebagai masyarakat urban, sekalipun tinggal di kota. Desain arsitektur rumah kemudian tidak murni hanya benar-benar dipandang dari fungsinya, melainkan nilai simbolik yang ditawarkannya. Murti (2012, h.21) menyatakan, “Lansekap dan alam pikir modern telah mengubah rumah menjadi begitu kompleks. Ia menuliskan :

Dalam hal ini, rumah menjadi visualisasi yang nyata dan menjadi arena-arena dari gagasan-gagasan “ideal” imajinasi mengenai konsep hidup yang ideal yang disebarakan atau ditawarkan. Imajinasi rumah sebagai representasi dari gaya hidup yang ideal telah disebarakan dalam bentuk berbagai *trend*, sedikit banyak telah membuat orang-orang bernafsu untuk memiliki, membeli, dan memelihara imajinasi tersebut.

Hal tersebut yang barangkali seperti yang dikatakan oleh Baudrillard sebagai perubahan struktur masyarakat simulasi. Di mana terjadi perubahan nilai dalam masyarakat kontemporer. Merangkum Hidayat (2012) dengan bukunya *Menggugat Modernisme : Mengenal Rentang Pemikiran Posmodernisme Jean Baudrillard*, masyarakat konsumeristik dewasa ini, nilai guna dan nilai tukar seperti yang disarankan Marx tidak lagi bisa diyakini. Baudrillard sepakat bahwa aktivitas konsumsi manusia sebenarnya didasarkan pada prinsip non utilitarian. Sesuatu tidak lagi dinilai berdasarkan manfaat atau harganya, melainkan berdasarkan prestise dan makna simbolisnya. Desain arsitektur rumah tidak hanya lagi dikonsumsi nilai gunanya, melainkan nilai simbolnya

Media merupakan salah satu yang berperan membentuk imaji-imaji tersebut. Seperti yang dikatakan oleh McQuail (2002) bahwa proses komunikasi massa berlangsung berdasarkan pada hubungan-hubungan kebutuhan (*market*) di masyarakat. Media dengan sifatnya yang masal menyadari akan imaji masyarakat urban, tentang bagaimana mereka melihat dirinya sendiri; bagaimana mereka ingin melihat diri mereka sendiri sebagai ideal; bagaimana orang lain melihat mereka; dan bagaimana mereka ingin dilihat sebagai ideal oleh orang lain. Maka media menyediakan konten-konten yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat atas imaji kehidupan ideal.

DeFleur (dalam Mulyana, 2008) menyatakan bahwa pada dasarnya media massa (termasuk televisi) lewat sajiannya yang selektif dan tekanannya pada tema-tema tertentu, menciptakan kesan pada khalayaknya bahwa norma-norma dan budaya didefinisikan dengan suatu cara tertentu. Artinya, media massa termasuk televisi berkuasa mendefinisikan norma-norma budaya bagi masyarakat. Begitu pula dengan program tentang arsitektur rumah. Tayangan tersebut berkuasa mendefinisikan apa yang disebut dengan hunian ideal serta merumuskan identitas masyarakat urban sebagai pemilik rumah.

Apa yang digambarkan di dalam televisi sebagai hunian masyarakat urban tidak terlepas dari tren rumah yang ditawarkan oleh grup-grup pebisnis properti. Seperti yang dikatakan oleh Roesmanto (2007) bahwa rumah dengan gaya *country*, etnik, *mediteranian*, tematik dan miminalis yang lengkap dengan daya tarik sarana rekreasi lengkap ditawarkan dalam *leaflet* produk hunian dan juga pada iklan. Melihat tren-tren rumah yang ditujukan bagi masyarakat urban itu, kita tidak dapat menemukan rupa arsitektur tradisional bangsa Indonesia.

Arsitektur tradisional kita telah ditelan oleh rupa arsitektur dari negeri asing. Seperti yang dikatakan oleh Roesmanto (2007) kemudian :

Dalam kemasan lingkungan permukiman berpola *cluster*, hunian ditancang dengan menghadirkan fantasi suasana bermukim di tempat-tempat yang telah melegenda seperti Beverly Hill, Alaska, Virginia, Barcelona, dan lainnya. Belum pernah terdengar jenis *cluster* yang bertema *Magersaren Jawa*, *Tanena Lanjeng Madura*. Kalaupun ada *Bali View*, sekedar mengadopsi bentuk *bale kulkul*.

Tren-tren yang dipopulerkan oleh grup-grup pebisnis properti tersebut adalah tren yang memenangkan kontestasi pemaknaan. Menurut Rose &

Amundsen (2001) kesan atas sebuah *place* terikat oleh sebuah relasi kekuasaan. Maka dapat dipahami bahwa kelas yang dominan—pebisnis properti—akan menentukan ide-ide tentang desain arsitektur rumah bagi masyarakat urban. Masyarakat urban telah terpapar oleh ide-ide arsitektur *international style* yang dibawa oleh modernisme-fungsional; menghindari ornamen; simetris, atau arsitektur klasik Romawi-Yunani, Amerika, dan Mediterania melalui media yang pro terhadap kelas pebisnis properti.

Walaupun terpengaruh kuat oleh gaya-gaya modern, sebenarnya masyarakat urban juga tidak benar-benar meninggalkan nilai-nilai yang pernah mereka kenal sebelumnya. Nilai-nilai ini merupakan nilai lokal—identik dengan kehidupan masyarakat rural—yang seolah-olah sedang dimatikan oleh nilai-nilai modern yang rasional. Beberapa di antara mereka dalam program Griya Unik dan D'Sign menggunakan perhitungan *fengshui* untuk membangun rumah. Beberapa juga tidak meniadakan ornamen-ornamen tradisional yang memiliki nilai simbolis.

Walaupun cara berpikir modern banyak didominasi oleh cara pikir rasional, instrumental, dan fungsional, beberapa masyarakat urban masih menjadikan rumah adat sebagai salah satu inspirasi dalam menciptakan rumah. Mereka memasang ornamen-ornamen yang ditolak mentah-mentah oleh arsitektur langgam modern. Beberapa juga membuat sawung kecil di halaman rumahnya sebagai tempat berkumpul bersama keluarga di waktu luang. Tidak semua aspek rumah hanya dilihat fungsi dan pembagian privasinya oleh masyarakat urban. Mereka menghidupkan kembali nilai-nilai lokal di era modern ini. Sebagai

masyarakat urban, mereka juga memanfaatkan rumah untuk menunjukkan identitas kelokalan mereka. Misalnya masyarakat urban yang merupakan etnis Tionghoa, juga menggunakan ornamen berbahasa mandarin untuk menunjukkan identitas mereka.

Maka identitas masyarakat urban kemudian menjadi silang-sengkarut. Di satu sisi mereka berpijak pada modernitas yang mendewakan rasionalitas dan keseragaman. Tapi di sisi lain, mereka juga tidak mengangkat kakinya dari nilai-nilai lokal yang justru ditentang oleh modernitas. Selain dipengaruhi oleh pola budaya umum dalam membangun dan mendesain sebuah rumah, masyarakat urban juga mendesain rumah mereka berdasarkan selera atau *taste* mereka. Akan tetapi, seperti yang disebutkan oleh Bourdieu (dalam Fashri 2014) selera *atau taste* tidaklah terbentuk secara alamiah atau bakat alam. Di balik pemilihan selera tersebut, ada upaya untuk membedakan diri dengan orang lain atau kelompok sosial lain. Pembedaan diri ini bertujuan untuk merepresentasikan kelas sosial tertentu.

Televisi berkontribusi dalam mewacanakan kesilang-sengkarutan identitas tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Piliang (2003) bahwa media sudah membombardir kehidupan kita dengan berbagai citraan. Karena hanya menayangkan rumah yang berlokasi di megapolitan Jakarta dan dengan gaya arsitektur rumah yang “itu-itu” saja, televisi juga bisa menjadi promotor dalam menentukan selera atau *taste* masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini kemudian bertujuan untuk mengeksplorasi identitas masyarakat urban dengan menganalisis program Griya Unik dan D’Sign sebagai teksnya.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *critical discourse analysis*. Analisis wacana kritis adalah upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari sang subjek yang mengemukakan suatu pernyataan (Eriyanto, 2005). Menurut Ida (2011), metode ini digunakan untuk mendekonstruksi wacana yang sudah terbuat. Analisis *critical discourse analysis* memberi kesempatan bagi peneliti untuk memahami kondisi-kondisi di balik persoalan tertentu yang spesifik.

Penelitian ini menggunakan model Norman Fairclough sebagai pisau analisis. Analisis wacana kritis model Norman Fairclough ini menjelaskan wacana sebagai perpaduan linguistik dan pemikiran-pemikiran sosial-politik yang memusatkan perhatian pada pemakaian bahasa sebagai praktik sosial atau dalam kalimat lain, bahasa merefleksikan sesuatu. Model analisisnya fokus pada tiga hal, yakni teks, praktik wacana, dan praktik sosial budaya (Kriyantono, 2006). Model ini dipilih karena dapat melihat diskursus atau wacana sebagai praktik-praktik sosial. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti menarik fokus penelitian berikut untuk dieksplorasi :

I.2.1 Bagaimana relasi antara *self identity* dan *place identity* diwacanakan dalam tayangan desain arsitektur rumah Griya Unik TRANS TV dan D'Sign NET TV?

I.2.2 Bagaimana silang-sengkarut identitas masyarakat urban diwacanakan dalam tayangan desain arsitektur rumah Griya Unik TRANS TV dan D'Sign NET TV?

I.2.3 Bagaimana kegiatan mengonsumsi identitas masyarakat urban diwacanakan dalam tayangan desain arsitektur rumah Griya Unik TRANS TV dan D'Sign NET TV?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

I.3.1 Untuk mengungkap wacana relasi antara *self identity* dan *place identity* dalam tayangan desain arsitektur rumah Griya Unik TRANS TV dan D'Sign NET TV.

I.3.2 Untuk mengeksplorasi rangkaian diskursus silang-sengkarut identitas masyarakat urban dalam tayangan desain arsitektur rumah Griya Unik TRANS TV dan D'Sign NET TV.

I.3.3 Untuk mengeksplorasi wacana kegiatan mengonsumsi identitas masyarakat urban dalam tayangan desain arsitektur rumah Griya Unik TRANS TV dan D'Sign NET TV.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai wacana identitas masyarakat urban ini diharapkan akan memberi manfaat penelitian yakni menyediakan seperangkat analisis berupa

eksplorasi wacana identitas masyarakat urban yang diartikulasikan oleh program arsitektur rumah Griya Unik TRANS TV dan D'Sign NET TV. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah kajian komunikasi, khususnya studi tentang televisi, dan juga studi tentang identitas masyarakat urban.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 *Self Identity dan Place Identity*

Pertanyaan tentang definisi dari identitas, memiliki banyak jawaban dari berbagai perspektif. Yang dimaksud dengan identitas dalam penelitian ini sendiri adalah :

Suatu stabilisasi makna secara temporer, suatu proses menjadi ketimbang entitas yang bersifat tetap. Penyatuan atau perangkaian diskursus 'di luar' dengan 'internal' subjektivitas. Titik pelekatan temporer pada posisi subjek yang dikonstruksi oleh praktik diskursif untuk kita. (Ritzer, 2008 h.406)

Definisi identitas yang dirumuskan oleh George Ritzer ini kiranya merangkum berbagai pengertian identitas yang ditawarkan oleh beberapa teoris. Memang, tidak ada definisi yang pasti dan tetap dari identitas. Hall (1994) mengatakan bahwa apa yang disebut dengan identitas sama sekali tidak memiliki kejelasan, "*identity is fluid.*" Menurutnya, identitas adalah proses menjadi. Maka, implikasi dari hal tersebut adalah, identitas tidak statis serta tidak bisa berubah melainkan suatu hal yang sangat cair.

Tentunya pembentukan identitas diintervensi oleh banyak wacana atau diskursus. Ritzer (2008, h 73) juga menuliskan, "diskursus adalah sebuah ruang multiperselisihan : serangkaian pertentangan yang berbeda." Diskursus memiliki *power* untuk mendisiplinkan individu. Yang dimaksud dengan mendisiplinkan di sini adalah soal bagaimana individu berpikir, bersikap dan bersifat. Mekanisme pendisiplinan diri ini lah yang kemudian berdampak pada pembentukan identitas manusia modern, menurutnya.

Berbicara soal identitas memang tidak terlepas dari berbagai macam relasi yang membingkainya. Seperti yang dikatakan oleh Giddens (1991) bahwa identitas merupakan sumber makna bagi diri aktor dan oleh diri mereka, yang dikonstruksi melalui proses individuasi. Sejalan dengan itu, Burke (2007, h.5) mengatakan "*identity is a relation between the person and social structure.*" Maka identitas di sini dapat dipahami terbentuk melalui proses identifikasi dengan melakukan pelabelan pada seseorang sesuai dengan status atau peran di struktur sosial tempat ia berada. Pelabelan itu ditentukan melalui interaksi dengan situasi sosial."

Hal serupa yang juga terjadi pada pembentukan *place identity*. Hague & Jenkins (2005) menuliskan bahwa *place identity* adalah sub struktur dari *self identity*. Dua orang ini menyatakan bahwa identitas sebuah tempat juga didapatkan dari interaksi kita dengan struktur dan situasi sosial. Identitas sebuah *place* tidak muncul secara natural.

Identitas sebuah *place* ditentukan dari interaksi individu, kelompok, dan lainnya dalam masyarakat yang lebih luas.

Ada hubungan interaksional yang terjadi pada *self identity* dan *place identity*. Lebih lanjut, Hague & Jenkins (2005) menyebutkan ruang yang tidak diberi identitas oleh masyarakat, hanya akan menjadi *space*. *Space* barulah menjadi *place* ketika dilekati identitas oleh masyarakat. Akan tetapi, *place identity* kemudian juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam membaca *self identity*. Oleh karena itu, identifikasi keduanya merupakan rangkaian yang tidak terpisahkan. Seperti pendapat Rose & Amundsen (2001) bahwa setiap kelompok masyarakat memberikan *place identity* yang berbeda-beda satu sama lain. Maka dari itu, identitas kelompok masyarakat yang berbeda, bisa dilihat dari identitas sebuah *place*.

Massey (1994, h.3) bahwa ada lima hal yang berkaitan dengan ruang, yakni :

1. Ruang adalah suatu konstruksi sosial
2. Sosial dikonstruksi secara spasial
3. Ruang sosial tidaklah statis, melainkan dinamis, dibangun oleh revisi sosial yang terus berubah
4. Ruang berkaitan dengan simbolisme dan kekuasaan
5. Ruang sosial berimbang pada bertemunya dan bersinggungannya dengan ruang-ruang lain, mereka berada pada relasi yang bisa jadi saling bertentangan.

Dari pendapat Massey tersebut dapat dilihat bahwa seperti juga *self identity*, *place identity* juga tidak merupakan sesuatu yang statis dan terberi. *Place identity* juga lahir dari berbagai macam rangkaian diskursif yang ada di masyarakat. Dan merangkum pendapat Lane (2007) juga bahwa tempat di mana seseorang tinggal dibentuk juga atas berbagai relasi sosial lainnya.

I.5.2 Masyarakat Urban, Modernisme, dan Posmodernisme

Louis Wirth (1938) berpendapat bahwa untuk menjelaskan apa itu masyarakat urban maka perlu merujuk pada sebuah dikotomi antara urban dan rural. Wirth (1938) mendefinisikan urban sebagai kota, dan masyarakat urban sebagai masyarakat yang memiliki gaya hidup khas kekotaan. Masyarakat urban dengan gaya hidup khas kekotaan, menurutnya, memiliki kepribadian yang berbeda dengan manusia lain yang ada di desa. Lebih lanjut, Wirth (1938) menuturkan bahwa urban dan rural ditentukan oleh modernitas.

Industrialisasi sebagai salah satu ciri modernitas (Jones 2003, h.33) juga menyumbangkan konteks dalam memaknai masyarakat urban. Lefebvre (2003) mengartikan masyarakat urban untuk merujuk kepada masyarakat yang dihasilkan oleh industrialisasi. Ia mengatakan bahwa masyarakat urban cenderung berpandangan fungsional dan materialistis, serta tidak lagi menggunakan nilai-nilai tradisionalitas.

Industrialisasi inilah yang disebut oleh Raharjo (dalam Asyafari1993) mendefinisikan urban sebagai proses pengkotaan agar masyarakatnya memiliki sifat-sifat kekotaan. Ia membedakan karakter masyarakat rural dan urban. Masyarakat rural identik dengan tradisionalitas, kesederhanaan, dan kebersamaan kelompok. Sedangkan, masyarakat urban identik dengan nilai-nilai materialis, kompleks, anonim, dan tidak lagi memiliki rasa kebersamaan.

Dari definisi-definisi tersebut, maka tampak bahwa masyarakat urban yang tinggal di perkotaan adalah masyarakat yang dekat dengan nilai-nilai modernitas sesuai yang dikatakan oleh Louis Wirth juga masyarakat yang terbentuk dari dampak industrialisasi dalam versi Levebfre. Hidayat (2012) mengutip Marshall Berman mengatakan bahwa ada tiga fase modernisme. Ia menuturkan bahwa, fase pertama ditandai dengan mulai diyakininya rasio, keberanian menghadapi kehidupan secara nyata, memudarnya religiusitas dalam berbagai segi kehidupan, serta lahirnya pemberontakan dalam dunia seni. Fase kedua menurutnya, adalah modernisme yang ditandai dengan lenturnya ikatan sosial, runtuhnya keyakinan tradisional dan agama, serta pesatnya perkembangan masalah sosial yang pada akhirnya membawa masalah yang tak pernah diperhitungkan. Fase ketiga adalah modernisme yang dimulai ketika terjadi proses modernisasi global dan pembentukan kebudayaan dunia modern secara masal di mana banyak terjadi kekacauan sosial dan politik dan ketidakpastian.

Masyarakat urban menurut Levebfre (2003) meyakini rasio mereka dan mendewakan ilmu pengetahuan. Mereka tidak lagi berpatokan hanya pada nilai-nilai tradisional dalam menjalankan kehidupan sehari-hari mereka. Kini mereka tidak lagi pergi ke tabib, mereka juga tidak menggunakan perhitungan tanggal menurut adat untuk menentukan upacara pernikahan, mereka juga tidak menggunakan patokan adat untuk membangun rumah.

Akan tetapi, kerangka pikir modernisme justru membawa kekakuan baru. Rasio dan ilmu pengetahuan ternyata justru menjadi sistem pengkelasan baru bagi masyarakat. Jika mengikuti pendapat Wirth, Levebfre dan Raharjo, maka masyarakat yang mematuhi rasio dan ilmu pengetahuan berarti termasuk masyarakat modern. Sedangkan mematuhi nilai tradisional berarti tidak termasuk masyarakat modern. Masyarakat kehilangan nilai-nilai lokal dan tradisionalnya. Modernisme telah menggerus nilai-nilai tersebut dan keunikan mereka masing-masing. Seperti yang dikatakan oleh Heryanto (1994) :

modernisme berwatak positivistik, rasionalistik dan teknosentris. Modernisme yang yakin secara fanatik pada kemajuan sejarah yang linear, kebenaran ilmiah yang mutlak, kecanggihan rekayasa masyarakat yang diidealkan, serta pembakuan secara ketat tata pengetahuan dan sistem produksi, kini kehilangan semangat emansipasi dan terperangkap dalam sistem yang tertutup dan modernisme tak lagi peka pada perbedaan dan keunikan.

Jika modernisme berkaitan erat dengan industrialisasi di mana produksi menjadi kegiatan utamanya, dewasa ini masyarakat urban tidak hanya terlibat pada proses produksi. Melainkan, lebih banyak terlibat pada aktivitas mengonsumsi. Hidayat (2012) menyebut bahwa masyarakat kini telah menjadi generasi konsumsi atas apa-apa yang telah diproduksi. Bahkan menurut Baudrillard seperti yang dikutip oleh Hidayat (2012), nilai guna dan nilai tukar yang dirumuskan oleh proses produksi semasa modernisme kini telah dikalahkan oleh nilai tanda dan nilai simbol. Masyarakat kini membeli sesuatu bukan karena mereka membutuhkan nilai guna dan nilai tukar dari produk tersebut, melainkan membeli nilai tanda dan nilai simbol yang dibawa oleh produk tersebut. Begitu pula ketika mereka membeli rumah. Mereka tidak membeli rumah semata-mata hanya melihat fungsi dan guna rumah tersebut melainkan juga membeli simbol dan identitas apa yang diwakili oleh simbol tersebut. Inilah yang disebut dengan kondisi posmodern.

Posmodernisme menurut Baudrillard yang dirangkum oleh Hidayat (2012) memiliki lima ciri utama, yakni memberi peran yang sangat penting bagi uang. Uang tidak hanya sebagai alat tukar, melainkan lebih dari itu yaitu sebagai simbol, tanda dan motif berlangsungnya kebudayaan. Kedua, kebudayaan postmodern lebih mengutamakan penanda (*signifier*) ketimbang petanda (*signified*), lebih mengutamakan media ketimbang pesan, fiksi ketimbang fakta, sistem tanda ketimbang sistem objek. Ketiga kebudayaan postmodern terbangun dengan

pengaturan tanda, citra dan fakta melalui proses produksi maupun reproduksi. Empat, budaya postmodern ditandai dengan hiperrealitas di mana citra dan fakta bertubrukan. Dan yang terakhir kebudayaan postmodern ditandai dengan meledaknya budaya massa, budaya populer serta budaya media massa.

Posmodernisme menjadi ciri utama bagi masyarakat urban yang hidup di dalam dunia simbolik. Masyarakat urban saat ini dalam kondisi tarik menarik antara modernisme dan posmodernisme. Sebagai masyarakat modern yang mengutamakan rasio, mereka akan melihat nilai tukar dan nilai guna dalam mengonsumsi sesuatu—termasuk rumah. Akan tetapi, di luar batas itu, mereka juga mementingkan nilai simbol dan nilai tanda. Semahal apapun sebuah produk, mereka akan membelinya jika nilai simbolnya lebih prestisius dan mewakili identitas mereka. Dan inilah yang penting bagi masyarakat urban, seperti yang dikatakan oleh Lury (1998) bahwa masyarakat kini mengonsumsi segala sesuatu untuk menunjukkan identitas mereka.

I.5.3 Arsitektur Rumah, *Knowlegde*, dan *Taste*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian rumah adalah 1) bangunan untuk tempat tinggal; dan 2) bangunan pada umumnya (seperti gedung). Rumah sebetulnya, bukanlah hanya sebuah bangunan yang statis dan memiliki nilai fungsional sebagai tempat tinggal saja. Melampaui itu, rumah adalah sesuatu yang memiliki nilai

simbolik untuk dimaknai. Mangunwijaya (1992) mengatakan bahwa bangunan tidak hanya memiliki dimensi fungsi dan dimensi desain, melainkan juga memiliki dimensi simbolik, termasuk juga bangunan rumah. Oleh sebab itu, Mangunwijaya meyakini bahwa bangunan punya citra masing-masing yang menunjukkan siapa dan seperti apa identitas pemiliknya.

Akan tetapi, pemaknaan dari dimensi simbolik sebuah rumah itu tidak datang secara alamiah begitu saja. Seperti yang dikatakan Hague & Jenkins (2005), ada beragam faktor yang memengaruhi keterwakilan identitas pemilik rumah dari apa yang disimbolkan oleh rumahnya. Memang, pemaknaan kita terhadap simbol tidak terlepas dari *knowledge* yang kita miliki. *Knowledge* ini juga tidak datang begitu saja. Foucault lah orang yang memberikan penjelasan tentang *knowledge* sebagai sumber-sumber utama kekuasaan.

Knowledge bisa didapatkan melalui serangkaian diskursus yang ada di dalam praktik sosial masyarakat. Barker menuliskan bagaimana Foucault membuat korelasi antara diskursus, kekuasaan dan juga *knowledge* atau pengetahuan :

Foucault mengeksplorasi bagaimana, melalui korelasi kekuasaan dalam praktik sosial, makna secara temporer distabilkan atau diatur ke dalam diskursus. Bagi Foucault, diskursus ‘menyatukan’ bahasa dan praktik dan mengacu kepada produksi pengetahuan melalui bahasa yang memberikan makna kepada objek material dan praktik sosial. Meski objek material dan praktik sosial ada di luar bahasa, namun ia diberi makna atau ditampilkan

oleh bahasa kemudian dibentuk secara diskursif. Diskursus mengonstruksi, mendefinisikan dan menghasilkan objek pengetahuan dengan cara yang dapat dipahami sambil mengesampingkan bentuk penalaran lain sebagai sesuatu yang tidak dapat dipahami. (Barker 2006, h.81)

Atas dasar itu lah, pengetahuan kita atas makna dari sebuah rumah ditentukan oleh *knowledge* atau pengetahuan yang kita miliki. Sesuai dengan terminologi panoptikon yang digunakan oleh Foucault, masyarakat terdisiplinkan karena merasa terawasi. Bagaimana cara mereka memandang dan mendefinisikan sebuah rumah hingga pada akhirnya membuat keputusan untuk membangun serta mendesain rumahnya dipengaruhi oleh kekuasaan dari sebuah pengetahuan.

Di dalam dunia arsitektur, tren rumah yang sedang banyak dibahas di media—televisi—menjadi *knowledge* masyarakat dalam membangun rumah. Mereka membangun rumah mereka dengan meniru tren rumah tersebut. Hal ini dilakukan agar, seseorang tetap masuk ke dalam kelas sosial yang ada. Bourdieu (1984) memandang bahwa apa yang dikonsumsi—dalam hal ini desain arsitektur rumah—oleh kebanyakan masyarakat adalah *taste* yang terlegitimasi. Menurut Bourdieu seperti yang diungkapkan dalam bukunya berjudul *Distinction* (1984), apa yang membuat masyarakat memilih desain rumah dan menerapkannya adalah karena *taste* tersebut. *Taste* tersebut selain digunakan untuk pemilihan desain rumah, juga digunakan untuk memperlihatkan status dari habitus mereka masing-masing. Hal tersebut

digunakan pula untuk mengukuhkan prestise, status, otoritas dan legitimasi kelompok masyarakatnya sendiri.

Lebih lanjut, Bourdieu (1984) menyebutkan juga bahwa cara untuk mendapatkan legitimasi atas *taste*. Untuk mendapatkan legitimasi tersebut, seseorang harus memiliki akumulasi modal. Fashri (2014) merangkum modal-modal yang dimaksudkan oleh Pierre Bourdieu tersebut ke dalam bukunya, yakni :

1. Modal Ekonomi : Berupa alat-alat produksi, materi dan uang yang bisa diwariskan ke generasi.
2. Modal budaya : Keseluruhan kualifikasi intelektual yang bisa diproduksi melalui pendidikan formal ataupun warisan keluarga.
3. Modal sosial : Jaringan yang dimiliki dalam hubungannya dengan pihak lain yang memiliki kuasa.
4. Modal simbolik : segala bentuk prestise, status, otoritas, dan legitimasi.

Penjelasannya adalah, ketika seseorang menguasai empat modal ini, maka seseorang akan mendapatkan legitimasi sehingga bisa mendominasi. Menurut Bourdieu (dalam Fashri 2014), modal ekonomi adalah yang memiliki daya besar dalam menentukan jenjang hierarkis dalam masyarakat maju. Sementara modal simbolik menjadi kepentingan

sentral. Modal inilah yang menyimpan kekuatan untuk memberikan tafsir atau pengetahuan atas dunia.

I.5.4 Televisi dan Simulasi

Jika sebagian teoritis mengatakan bahwa realitas yang ada di dalam media—termasuk iklan—adalah *secondhand reality* yang dikonstruksi pula. Bagi Baudrillard (dalam Barker 2006, h.161), sulit untuk membedakan mana yang nyata dan mana yang bukan, karena pada saat ini kita hidup di dalam simulasi di mana segala tanda sudah mengalami manipulasi. Baudrillard (1987) sendiri mengatakan, “*TV is the world.*”

Baudrillard (1987) mengatakan bahwa simulasi adalah ketika di mana terjadi sesuatu yang hiper-riil. Ketika sesuatu yang hanya sebuah tanda dianggap sebagai realitas. Maka Baudrillard menyebutkan bahwa realitas sudah menjadi sesuatu yang tidak lagi jelas. Hidayat (2012) menuliskan :

Realitas kini tidak sekedar dapat diceritakan, direpresentasikan dan disebarluaskan. Lebih jauh, realitas kini dapat dibuat, direkayasa dan disimulasi. Dalam realitas buatan, realitas simulasi ini, segala sesuatu bercampur-baur, bersilang-sengkarut.

Baudrillard memang seseorang yang fokus mengatakan bahwa kita tidak lagi hidup di dunia nyata. Kita hidup di dunia simulasi di mana seperti yang dituliskan oleh Hidayat (2012, h.74) bahwa prinsip simulasi adalah reproduksi (dengan teknologi informasi, komunikasi dan industri

pengetahuan) menggantikan prinsip produksi. Ia melanjutkan bahwa, relasi tanda, citra dan kode mendominasi kehidupan manusia saat ini. Segala relasi dan permainan tanda tersebut berada di sebuah dunia, yang disebut Baudrillard sebagai simulakra atau simulakrum. Piliang (1998, h.196) menuliskan :

Simulakra adalah ruang realitas yang disarati oleh proses reduplikasi dan daur-ulang pelbagai fragmen kehidupan yang berbeda (dalam wujud komoditas citra, fakta, tanda, serta kode yang silang-sengkarut), dalam satu dimensi ruang dan waktu yang sama.

Dari definisi simulakra tersebut, maka Baudrillard sendiri mengatakan bahwa televisi adalah simulakra yang paling sempurna. Hidayat (2012, h.140) mengatakan bahwa media memuat segala reproduksi, manipulasi, simulasi, simulakra, bujuk rayu (*seduction*) dan hiperealitas, dalam penampilannya yang paling. Ia juga mengutip pendapat Baudrillard bahwa media sekaligus menjadi ruang praksis meleburnya pelbagai macam tanda, citra, impian dan kenyataan. Dalam televisi, realitas dikemas dan dijadikan komoditas (tontonan), ruang dan waku dilipat dalam satu dimensi (kekinian), serta etika dan moralitas dibaurkan dengan kecabulan dan brutalitas.

Lebih lanjut, Baudrillard dalam bukunya *The Ecstasy of Communication* (1987) mengatakan bahwa dalam kapitalisme lanjut, segala sesuatu didaulat sebagai komoditas. Namun, komoditas di sini tidaklah semata barang dagangan. Komoditas dalam masyarakat konsumen adalah juga representasi citra diri konsumen, identitas, gaya

hidup, prestise, impian, semuanya menjadi bagian tak terpisahkan dari komoditas.

Saat ini ketika mengonsumsi sesuatu, bukanlah nilai guna yang dikonsumsi oleh konsumen. Nilai guna kini tidak lagi relevan, karena yang sesungguhnya dikonsumsi oleh konsumen adalah nilai simbol dan nilai tanda. Baudrillard (1970, h.47) menuliskan bahwa dalam masyarakat konsumen, konsumsi sebagai sistem pemaknaan tidak lagi diatur oleh faktor kebutuhan atau hasrat mendapat kenikmatan, namun oleh seperangkat hasrat untuk mendapat kehormatan, prestise, status dan identitas melalui sebuah mekanisme penandaan. Senada dengan Adorno dalam Lury (1998, h.63) yang mengatakan bahwa iklan adalah ilusi sebuah komoditas, Baudrillard mengatakan bahwa komoditas muncul dengan nilai guna sekunder (nilai pengganti) begitu dominasi nilai tukar telah diatur untuk menghapus ingatan mengenai nilai guna murni benda-benda. Komoditas menjadi bebas berperan dalam asosiasi dan ilusi budaya yang sangat luas; ini merupakan dasar untuk apa yang disebut estetika komoditas.

Baudrillard sendiri mengklasifikasikan simulakra ke dalam tiga bagian. Peneliti merangkum pengklasifikasian tersebut dari buku Hidayat (2012, h.76-77)

1. Simulakra Orde Pertama

Simulakra orde pertama adalah prinsip representasi. Dimana bahasa, objek, dan tanda adalah tiruan dari relitas alamiah yang dibentuk secara linier dan tunggal. Sebagai tiruan, bahasa, onjek dan tanda masih memiliki jarak dengan objek aslinya.

2. Simulakra Orde Kedua

Berlangsung sejalan dengan era industrialisasi. Dengan lahirnya berbagai macam teknologi yang mampu mereproduksi sesuatu, maka objek-objek alamiah telah kehilangan esensinya. Objek kini bukan lagi tiruan yang berjarak dari objek asli, melainkan sepenuhnya sama persis dengan yang asli. Sehingga, prinsip komoditas dan produksi massa menjadi ciri dominan.

3. Simulakra Orde Ketiga

Lahir sebagai konsekuensi logis perkembangan ilmu dan teknologi informasi, komunikasi global, media massa, konsumerisme dan kapitalisme pasca perang dunia kedua. Pada orde ini, tanda, citra, kode dan subjek budaya tidak lagi merujuk pada referensi dan realitas yang ada. Inilah yang disebut oleh Baudrillard sebagai era simulasi. Pada era ini, realitas tidak lagi memiliki eksistensi. Realitas telah melebur menjadi satu dengan tanda, citra, dan model-model reproduksi. Kita tidak mungkin

lagi menemukan referensi yang real serta membuat perbedaan antara kenyataan dengan representasi, citra, dan tanda.

I.5.2 Grammar of Shot dalam Televisi

Televisi memiliki bahasa tuturnya sendiri. Selain narasi yang digemakan dalam bentuk audio, Televisi—tidak seperti media cetak dan radio—bertutur lewat gambar atau visual. Visual ini tidak semata-mata dibuat dalam rangka memberi gambaran yang lebih jelas bagi audiensnya. Lebih dari itu, gambar atau visual televisi dibuat secara terorganisir untuk menonjolkan maksud tertentu. Untuk itu lah *grammar* dalam visual televisi menjadi patokan bagi para produser dan pengambil gambar. Thompson & Bowen (2009) mendefinisikan *grammar* sebagai perangkat dasar yang digunakan untuk mengelola visual yang akan dipertontonkan kepada audiens:

Well, it should be understood that grammar in this sense of the word refers to the basic rules governing the construction and presentation of visual elements that are created for inclusion in a motion picture. These are commonly accepted guidelines that define how visual information should be displayed to a viewer.

Thompson & Bowen (2009) merangkum *grammar* dalam bukunya *The Grammar of the Shot*. Pada bukunya ini, Thompson & Bowen tidak hanya menjelaskan tentang *shot*, akan tetapi juga menjelaskan *movement* pada kamera, juga *angle*.

I.5.5.1 *Shot* dalam Kamera

Thompson & Bowen (2009) menyebutkan banyak *shot* dalam mengambil gambar. Beberapa di antaranya adalah :

1. *Medium Shot* (MS)

MS adalah tipe *shot* yang hampir mendekati bagaimana kita sebagai manusia melihat lingkungan di sekitar kita. Penonton yang menonton medium shot merasa sangat nyaman dengan gambar karena *shot* ini seperti pengamatan normal.

2. *Close Up Shot* (CU)

CU adalah *shot* yang intim. *Shot* ini menyediakan pembesaran sudut pandang. Sebagai hasilnya, kita memperoleh gambaran yang lebih spesifik dan detil.

3. *Long Shot* (LS)

LS mencakup lingkungan yang lebih luas di sekitar objek dan biasanya menunjukkan hubungan *physical space* dengan lebih baik. Biasanya *shot* ini juga digunakan sebagai *shot* pembuka atau *shot* pengenalan dalam sebuah *scene*.

4. *Extreme Long Shot* (XLS/ELS)

Biasanya digunakan pada *shooting* dengan set *exterior* untuk menunjukkan halaman atau pemandangan yang luas. Biasanya dipergunakan sebagai *establish shot* pada pembuka gambar gerak atau memulai *scene* baru dalam gambar gerak.

5. *Very Long Shot (VLS)*

Biasanya digunakan dalam *interior shooting* ketika ada lebar dan tinggi yang cukup selama di studio atau di lokasi suting. Biasa digunakan untuk *establish shot* di mana pergerakan karakter pemeran mendekati ke kamera.

6. *Medium Close Up Shot (MCU)*

Kadang disebut dengan “*two-button*” di mana *frame* sangat rapat dengan batas dada di mana kita bisa melihat dua kancing baju yang digunakan oleh subjek. Bisa digunakan untuk interior dan eksterior. Di sini bisa memperlihatkan emosi, warna dan gaya rambut, *make up*, dan lain sebagainya. *Shot* ini banyak digunakan karena menyediakan banyak informasi mengenai karakter ketika bicara mendengar atau menampilkan sesuatu yang tidak memiliki banyak pergerakan kepala dan tubuh. Pada *shot* ini, penonton diharapkan fokus pada wajah figur.

7. *Big Close Up (BCU)*

Yang mengisi *frame* adalah wajah figur dan menunjukkan mata, mulut dan hidung pada satu waktu. Biasanya digunakan ketika ada sedikit pergerakan. *Shot* ini untuk menunjukkan *who* dan *how that who feels*.

8. *Extreme Close Up (ECU)*

Adalah sebuah *shot* yang sangat detail.

I.5.5.2 Pergerakan dalam Kamera

Thompson & Bowen (2009) juga menjabarkan *camera in motion* (*movement*). Memang, dalam tayangan TV dan tayangan audio-visual lainnya, kamera tidak hanya dipasang diam (*still*) melainkan juga digerakkan.

1. *Handheld*

Pada pergerakan ini, kamera dipegang langsung oleh tangan tanpa ada alat bantu lain. Gerakan ini menciptakan sensasi kedekatan pengambil gambar sebagai subjek dengan *scene*

2. *Pan-Tilt*

Pan-tilt ini adalah sebuah pergerakan kamera secara vertikal maupun horizontal. Kamera dapat di-*pan* ke kanan atau kiri, maupun di-*tilt* ke atas maupun bawah. Pergerakan ini ditujukan untuk menyapu pandangan di sekeliling objek.

3. *Crab*

Crab ini adalah pergerakan mengikuti objek dengan cara berjalan ke samping seperti kepiting. Pergerakan kamera ini menangkap objek yang bergerak masih dalam satu tempat yang sama.

I.5.5.3 *Angle* dalam Kamera

Angle adalah sudut pengambilan gambar.

1. *High Angle Shot*

Angle ini dapat menunjukkan posisi bahwa objek adalah pihak yang lebih rendah, lemah, dan tersubordinat.

2. *Low Angle Shot*

Angle ini berkebalikan dengan *high angle*, memposisikan objek lebih tinggi dan terlihat lebih mempunyai kekuasaan

3. *The Two shot*

Shot ini memasukkan dua orang sekaligus dalam satu *frame*. Tujuannya adalah untuk memperlihatkan interaksi yang terjadi antara keduanya.

4. *The Profile Two Shot*

Shot ini lebih bertujuan untuk merekam dialog yang terjadi antara dua orang.

I.5.6 Critical Discourse Analysis Model Norman Fairclough

Berbicara soal *discourse analysis*, erat kaitannya dengan linguistik atau bahasa. Akan tetapi, lebih jauh daripada sekedar menganalisis bahasa, *critical discourse analysis* yang dikatakan oleh Fairclough fokus pada teks dapat digunakan untuk membongkar apa yang ada di balik teks. *Discourse analysis* selain fokus kepada struktur bahasa, juga melihat konteks struktur dan hubungannya dengan praktik sosial. *Discourse analysis* pertama kali diperkenalkan oleh Foucault. Foucault (dalam Kriyantono 2006) menyatakan wacana sebagai bidang dari semua pernyataan (*statement*), kadang sebagai sebuah urbanasi

kelompok pernyataan, dan kadang sebagai praktik regulatif yang dilihat dari sejumlah pernyataan.

Menurut Fairclough (2003), *discourse*—atau wacana dalam bahasa Indonesia— adalah cara merepresentasikan aspek-aspek kehidupan—proses, hubungan dan struktur dari dunia material, dunia mental atas pikiran, perasaan, kepercayaan, dan seterusnya. Aspek-aspek kehidupan tersebut direpresentasikan berbeda-beda. Wacana yang berbeda memiliki perspektif yang berbeda pula. Wacana tersebut diasosiasikan dengan relasi manusia dengan dunianya masing-masing, yang pada gilirannya bergantung pada posisinya di dalam kehidupan masyarakat, identitas personal dan sosialnya, dan hubungan sosial di mana mereka berdiri untuk orang lain.

Dalam *discourse analysis*, bahasa tidak dilihat sebagai studi tentang bahasa sebagaimana yang dilakukan dalam studi linguistik tradisional (Eriyanto, 2001: 7). Lebih dari itu, *discourse analysis* melihat bahasa dengan menghubungkannya kepada konteks yang berlaku saat bahasa tersebut diproduksi. Dalam hal ini bahasa diasumsikan membawa motif dan tujuan tertentu dalam praktiknya, salah satunya adalah praktik kekuasaan. Seperti yang dikatakan oleh Kriyantono (2006) bahwa wacana merupakan praktik sosial (mengonstruksi realitas) yang menyebabkan sebuah hubungan dialektis antara peristiwa yang diwacanakan dengan konteks sosial, budaya, ideologi tertentu. Di sini

bahasa dipandang sebagai faktor penting untuk merepresentasikan maksud si pembuat wacana.

Menurut Littlejohn (1996) kebanyakan analisis wacana analisis wacana berkonsentrasi kepada percakapan yang muncul secara wajar.

Littlejohn merumuskan analisis wacana ke dalam tiga hal :

1. Mengenai cara-cara wacana disusun oleh komunikator. Dalam hal ini, peneliti melihat pembicaraan nyata dan juga bentuk-bentuk nonverbal
2. Wacana dipandang sebagai aksi. Dalam hal ini, bahasa digunakan dengan suatu strategi untuk mencapai tujuan bagi pihak yang membuat wacana tersebut.
3. Analisis wacana adalah suatu pencarian prinsip-prinsip yang digunakan oleh komunikator aktual dari perspektif mereka. Mereka mengelola wacana untuk percakapan sehari-hari.

Syamsuddin (dalam Sobur 2001) menyebutkan ciri dan sifat wacana dari segi analisisnya, yakni analisis wacana membahas kaidah memakai bahasa di dalam masyarakat (*rule of use*); analisis wacana merupakan usaha memahami makna tuturan dalam konteks, teks, dan situasi; analisis wacana merupakan pemahaman rangkaian tuturan melalui interpretasi semantik; analisis wacana berkaitan dengan pemahaman bahasa dalam tindak berbahasa; dan analisis wacana diarahkan kepada masalah memakai bahasa secara fungsional (*functional use of language*).

Salah satu model untuk melakukan *discourse analysis* adalah model yang ditawarkan oleh Norman Fairclough. Model ini banyak digunakan karena memusatkan perhatian pada pemakaian bahasa sebagai praktik sosial. Model ini tentu berbeda dengan model analisis wacana yang lain. Fairclough sebagai pisau analisis memberi perhatian khusus kepada kapitalisme, ia menyebutnya dengan *language in new capitalism* (Fairclough 2004). Fokusnya terhadap kapitalismenya ini berangkat atas asumsinya bahwa penelitian sosial tidak mungkin terlepas dari pembahasan mengenai kapitalisme. Karena kapitalisme membawa perubahan dalam kehidupan sosial.

Kriyantono (2006) merangkum model analisis Norman Fairclough. Ada tiga level analisis menurut model ini. Level analisis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Teks

Teks di sini tidak hanya menunjukkan bagaimana suatu objek digambarkan, tetapi juga bagaimana hubungan antarobjek didefinisikan. Yang dianalisis pada tahapan ini adalah analisis linguistik dengan melihat struktur teks, meliputi kosa kata, kalimat, proposisi, makna kalimat, dan lainnya.

2. Praktik Wacana

Dalam hal ini, dimensi produksi dan konsumsi teks menjadi bahan untuk dianalisis. Peneliti menganalisis proses

produksi teks dan juga bagaimana teks tersebut dikonsumsi sesuai dengan konteksnya.

3. Praktik Sosial Budaya

Pada level analisis ini, hal-hal yang bersifat eksternal dari sebuah teks lah yang dianalisis. Pada analisis ini, yang dilihat adalah konteks sosial, budaya, atau situasi saat wacana itu dibuat.

I.6 Metodologi Penelitian

Untuk memecahkan masalah wacana identitas masyarakat urban dalam program arsitektur rumah Griya Unik di TRANS TV metodologi yang digunakan adalah metodologi kualitatif dengan metode *critical discourse analysis* model Norman Fairclough. Berikut adalah penjabaran metodologi penelitiannya :

I.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah wacana identitas masyarakat urban pada program arsitektur rumah Griya Unik TRANS TV dan D'Sign NET TV serta bagaimana rangkaian diskursus pembentuk wacana tersebut. Maka, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini digunakan karena menurut Kriyantono (2006) merupakan pendekatan yang interpretif dalam metodologi kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi wacana identitas masyarakat urban dan bagaimana pembentukannya.

I.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian eksploratif. Menurut Kriyantono (2006) riset eksploratif digunakan untuk menggali data, tanpa mengoperasionalkan konsep atau menguji konsep pada realitas yang diteliti.

I.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis wacana kritis dengan model Norman Fairclough sebagai pisau analisisnya. Menurut Ida (2011) asumsi dari analisis wacana adalah bahwa setiap teks sudah dikondisikan atau dikonstruksi dan melekat pada wacana. Maka analisis wacana bertujuan untuk mendekonstruksi wacana tersebut dan mengetahui motivasi-motivasi yang tersembunyi dari suatu teks.

Selain itu, pemilihan model Fairclough sebagai pisau analisis juga dikarenakan model ini memberi perhatian khusus kepada kapitalisme yang juga akan dilihat dalam penelitian ini—isu komodifikasi dan konsumsi. Fairclough menyebutnya dengan *language in new capitalism* (Fairclough 2004). Pemilihan model ini tepat untuk membahas permasalahan penelitian karena juga bersinggungan dengan persoalan kapitalisme.

I.6.4 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah tiga tayangan program Griya Unik, yakni Rumah Kecil yang “Besar”, Rumah *American Country*, dan Rumah Kayu Goen serta dua tayangan D’Sign, yakni tayangan tentang *Green Urban House* dan *Personality Apartment*. Rumah *American Country* dipilih karena dapat mewakili tayangan lain yang mengandung kompleksitas dan silang-sengkarut identitas masyarakat urban.

Rumah Kecil yang “Besar” mewakili isu perkotaan tentang keterbatasan lahan. Rumah *American Country* menjadi pengingat bahwa banyak rumah di Indonesia yang justru dibangun tidak dengan gaya arsitektur Indonesia, melainkan gaya arsitektur dari negara lain. Sementara itu Rumah Kayu Goen dipilih karena menawarkan sampel tentang arsitektur di kota yang masih menggunakan gaya arsitektur tradisional. *Green Urban House* dipilih karena menonjolkan isu *green* sebagai permasalahan rumah di kota. *Personality Apartment* dipilih sebagai satu-satunya tayangan yang tidak berupa rumah, melainkan apartemen.

Pemilihan tayangan ini diambil berdasar tahun tayang, Rumah Kecil yang Besar ditayangkan oleh Griya Unik TRANS TV pada 2008 pada saat itu pengarah produksinya adalah Wishnutama. Tahun 2008 menjadi tahun pertama Wishnutama menjabat sebagai Direktur Utama TRANS TV. Rumah *American Country* ditayangkan di 2011, sementara Rumah Kayu Goen tayang pada 2012, dua tahun terakhir Whisnutama

sebagai Direktur Utama sekaligus sebagai pengarah produksi Griya Uni TRANS TV. Sedangkan, *Green Urban House* yang tayang pada Februari 2014 dan *Personality Apartement* yang tayang pada Maret 2014 diambil setelah program D'Sign NET TV di mana Whisnutama juga menjadi Direktur Utama berjalan satu tahun.

I.6.5 Unit Analisis

Unit analisis adalah teks, praktik wacana, dan praktik sosial budaya. Ini didasarkan pada analisis wacana kritis model Norman Fairclough.

I.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menonton tiga episode program Griya Unik di TRANS TV yang berjudul Rumah Kecil yang “Besar”, Rumah *American Country* dan Rumah Kayu Goen, serta dua tayangan D'Sign NET TV, yakni *Green Urban House* dan *Personality Apartement*. Selama menonton, dilakukan pencatatan data yang ditemukan dari teks baik berupa audio dan visual.

I.6.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah didapatkan kemudian dinarasikan. Setelah itu akan ada *processing analysis* yakni interpretasi teks. Ini berkaitan dengan praktik diskursif yang dilihat dari sudut pandang peneliti.

I.6.8 Teknik Analisis Data

Setelah melakukan *processing analysis* dan menemukan pemaknaan pada teks, maka tahap berikutnya adalah *social analysis*. Ketika melakukan analisis ini, teks dikaitkan dengan praktik diskursif dalam konteks sosial, budaya, ekonomi dan politik.

