

BAB II

KAJIAN TEORI

A. KAJIAN PUSTAKA

1.1 Komodifikasi

Komodifikasi (*comodification*) menurut Pialang adalah sebuah proses menjadikan sesuatu yang sebelumnya bukan komoditi sehingga kini menjadi komoditi. Barker mendefinisikan komodifikasi sebagai proses asosiasi terhadap kapitalisme, yaitu objek, kualitas dan tanda dijadikan sebagai komoditas. Komoditas adalah sesuatu yang tujuan utamanya adalah untuk dijual ke pasar.¹

Dalam pengertian ini, Marx memberinya makna sebagai apapun yang diproduksi dan untuk diperjualbelikan. Tidak ada nilai guna murni yang dihasilkan, namun hanya nilai jual, diperjualbelikan bukan digunakan. Komodifikasi menggambarkan proses dimana sesuatu yang tidak memiliki nilai ekonomis diberi nilai dan karenanya bagaimana nilai pasar dapat menggantikan nilai-nilai sosial lainnya. Sebagai komoditas ia tidak hanya penting untuk berguna, tetapi juga berdaya jual (Karl Marx dalam Evans).²

Dalam artian komodifikasi, sesuatu hanya akan menjadi sebuah komoditas, setiap hal dapat menjadi produk yang siap dijual. Makna dalam komodifikasi tidak hanya bertolak pada produksi komoditas barang dan jasa yang diperjualbelikan, namun bagaimana distribusi dan konsumsi barang terdapat seperti yang diungkapkan Fairclough³, komodifikasi adalah proses. Domain-domain dan institusi-institusi sosial yang

¹ Zebrina Pradjnaparamita, Tesis, *Komodifikasi tas belanja bermerek: Motivasi dan Identitas Kaum Shopaholic Golongan Sosial Menengah Surabaya*, (Program Magister Kajian Sastra dan Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga, 2012), hal. 16

² Evans, D. S. & P., *Das Kapital untuk Pemula*, (Jakarta: Resist Book, 2004), dalam ibid, hal. 16

³ Fairclough, N., *Critical Discourse Analysis*. (London and New York: Longman, 1995), dalam ibid, hal. 16-17

perhatiannya tidak hanya memproduksi komoditas dalam pengertian ekonomi yang sempit mengenai barang-barang yang akan dijual, tetapi bagaimana diorganisasikan dan dikonseptualisasikan dari segi produksi, distribusi, dan konsumsi komoditas.

Komodifikasi merupakan kata kunci yang dikemukakan Karl Marx sebagai ‘ideologi’ yang bersemayam di balik media. Menurutnya, kata itu bisa dimaknai sebagai upaya mendahulukan peraihan keuntungan dibandingkan tujuan-tujuan lain.⁴

Pengertian komodifikasi menurut *thefreedictionary* adalah *the inappropriate treatment of something as if it can be acquired or marketed like other commodities*, dengan kata lain komodifikasi adalah suatu bentuk transformasi dari hal-hal yang seharusnya terbebas dari unsur-unsur komersil menjadi suatu hal yang dapat diperdagangkan.⁵

Commodification is used to describe the process by which something which does not have an economic value is assigned a value and hence how market values can replace other social values. Digunakan untuk menggambarkan proses dimana sesuatu yang tidak memiliki nilai ekonomi yang diberi nilai dan bagaimana nilai pasar dapat menggantikan nilai-nilai sosial lainnya.

Dalam ekonomi politik Marxis, komodifikasi terjadi ketika nilai ekonomi yang ditugaskan untuk sesuatu yang sebelumnya tidak dipertimbangkan dalam istilah ekonominya, misalnya ide, identitas atau jenis kelamin. Jadi komodifikasi mengacu pada perluasan perdagangan pasar sebelumnya daerah non-pasar, dan untuk perawatan hal seolah-olah mereka adalah komoditas yang bisa diperdagangkan.

⁴ Graeme Burton, *Pengantar untuk Memahami: Media dan Budaya Populer*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), hal. 198

⁵ Reza R. Azizah, Tesis, *Representasi Komodifikasi Tubuh dan Kecantikan dalam Tiga Novel teen-lit Indonesia: The Glam Girls Series*, (Magister Kajian Sastra dan Budaya Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga, 2013), hal. 22

Komodifikasi sering dikritik dengan alasan bahwa beberapa hal yang seharusnya tidak dijual dan tidak seharusnya diperlakukan seolah-olah mereka adalah komoditi.⁶

Penggunaan awal kata *komodifikasi* dalam bahasa Inggris dibuktikan dalam *Oxford English Dictionary* berasal dari tahun 1975.

Penggunaan konsep komodifikasi menjadi umum dengan munculnya analisis wacana kritis dalam semiotika.

Pandangan Marx tentang komoditas berakar pada orientasi materialisnya, dengan fokus pada aktifitas-aktifitas produktif pada aktor. Pandangan Marx adalah bahwa di dalam interaksi-interaksi mereka dengan alam dan dengan para aktor lain, orang-orang memproduksi objek-objek yang mereka butuhkan untuk bertahan hidup. Objek-objek ini diproduksi untuk digunakan oleh dirinya sendiri atau orang lain di dalam lingkungan terdekat. Inilah yang disebut dengan nilai-guna komoditas. Proses ini di dalam kapitalisme merupakan bentuk baru sekaligus komoditas. Para aktor bukannya memproduksi untuk dirinya atau asosiasi langsung mereka, melainkan untuk orang lain (kapitalis). Produk-produk memiliki nilai-tukar, artinya bukannya digunakan langsung, tapi dipertukarkan di pasar demi uang atau demi objek-objek yang lain.⁷

Sementara Vincent Mosco menyoroiti aspek isi media, khalayak, dan pekerja sebagai aspek-aspek komodifikasi atau komoditas yang diterima pasar.⁸

Secara umum, menurut Vincent Mosco (1996), teori ekonomi politik adalah sebuah studi yang mengkaji tentang hubungan sosial, terutama kekuatan dari hubungan tersebut

⁶ Pristiwanto, Tesis, *Komodifikasi dan Pergeseran Makna Kearifan Lokal*, (Program Magister Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, 2011), hal. 36

⁷ Ritzer, George dan Goodman, Douglas J., *Teori Sosiologi dan Teori Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*, diterjemahkan oleh Nurhadi, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009), dalam ibid, hal 37

⁸ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, (London: Sage Publication, 2009), hal. 129-139

yang secara timbal balik meliputi proses produksi, distribusi dan konsumsi dari produk yang telah dihasilkan. Awal kemunculan dari teori ini didasari pada besarnya pengaruh media massa terhadap perubahan kehidupan masyarakat.

Dengan kekuatan penyebarannya yang begitu luas, media massa kemudian dianggap tidak hanya mampu menentukan dinamika sosial, politik dan budaya baik dalam tingkat lokal, maupun global, akan tetapi media massa juga mempunyai peran yang sangat signifikan dalam peningkatan surplus secara ekonomi. Hal ini berangkat dari asumsi bahwa media massa berperan sebagai penghubung antara dunia produksi dan konsumsi. Melalui pesan-pesan yang disebarkan lewat iklan di media massa, peningkatan penjualan produk dan jasa sangat memungkinkan untuk terjadi ketika audiences terpengaruh terhadap pesan yang ditampilkan melalui media massa tersebut.

Dalam sektor ekonomi dan politik, media massa mampu menyebarkan dan memperkuat sistem ekonomi dan politik tertentu dan tidak jarang melakukan negasi atau penyangkalan atas sistem ekonomi dan politik yang lain. Meskipun demikian, satu hal yang tidak bisa kita abaikan adalah bahwa media massa secara tidak langsung menjalankan fungsi ideologis tertentu seperti yang dianut oleh pemilik media.

Untuk dapat memahami konsep ekonomi politik media secara keseluruhan, Vincent Mosco (1996) menawarkan tiga konsep dasar yang harus dipahami, yaitu komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spasialization*), dan strukturasi (*structuration*).⁹

Kesimpulannya, ekonomi politik media adalah perspektif tentang kekuasaan pemilik modal dan politik sebagai basis ekonomi dan ideologi industri media dalam memenuhi

⁹ Vincent Mosco, *Political Economy of Communication*, (London: Sage Publication, 1996), hal. 25

kebutuhan dan kepuasan masyarakat, yang ditandai kompromi kepada pasar melalui produk-produk “budaya” komersial.¹⁰

Dalam penjelasan tentang ekonomi politik (komunikasi), Mosco menjejajarkan komodifikasi dengan spasialisasi dan strukturisasi. Komodifikasi diartikan sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar.¹¹

Komodifikasi :

Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Memang terasa aneh, karena produk media umumnya adalah berupa informasi dan hiburan. Sementara kedua jenis produk tersebut tidak dapat diukur seperti halnya barang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi konvensional.

Kendati keterukuran tersebut dapat dirasakan secara fisikal, tetap saja produk media menjadi barang dagangan yang dapat dipertukarkan dan bernilai ekonomis. Dalam lingkup kelembagaan, awak media dilibatkan untuk memproduksi dan mendistribusikannya ke konsumen yang beragam. Boleh jadi konsumen itu adalah khalayak pembaca media cetak, penonton televisi, pendengar radio, bahkan negara sekalipun yang mempunyai kepentingan dengannya. Nilai tambahnya akan sangat ditentukan oleh sejauhmana produk media memenuhi kebutuhan individual maupun sosial.

Terdapat beberapa bentuk komodifikasi menurut Mosco, yakni komodifikasi isi, komodifikasi audiens/khalayak dan komodifikasi pekerja. Kemudian ada dua bentuk

¹⁰ Syaiful Halim, , *Postkomodifikasi Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), hal. 42

¹¹ Op. Cit, hal. 127-

komodifikasi lain yang menjadi bagian dari komodifikasi audiens yakni komodifikasi intrinsik dan komodifikasi ekstensif :

- Komodifikasi Isi atau *Content*

Bentuk pertama yang tentu kita kenali adalah komodifikasi isi media komunikasi. Komoditas pertama dari sebuah media massa yang paling pertama adalah *content* media. Proses komodifikasi ini dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna hingga menjadi pesan yang menjual atau *marketable*.

- Komodifikasi Khalayak atau *Audiens*

Salah satu prinsip dimensi komodifikasi media massa menurut Gamham dalam buku yang ditulis Mosco menyebutkan bahwa pengguna periklanan merupakan penyempurnaan dalam proses komodifikasi media secara ekonomi. Audiens merupakan komoditi penting untuk media media massa dalam mendapatkan iklan dan pemasukan. Media dapat menciptakan khalayaknya sendiri dengan membuat program semenarik mungkin dan kemudian khalayak yang tertarik tersebut dikirimkan kepada para pengiklan.

Konkritnya media biasanya menjual audiens dalam bentuk *rating* atau *share* kepada *advertiser* untuk dapat menggunakan *air time* mereka. Cara yang paling jitu adalah dengan membuat program yang dapat mencapai angka tertinggi daripada program di stasiun lain.

- Komodifikasi Pekerja atau *Labour*

Pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi. Bukan hanya produksi sebenarnya, tapi juga distribusi. Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenangkannya jika bekerja dalam sebuah institusi media massa, walaupun dengan upah yang tak seharusnya.

Dalam komodifikasi tenaga kerja ini terdapat dua proses yang bisa diperhatikan. Pertama, komodifikasi tenaga kerja dilakukan dengan cara menggunakan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan penguasaan terhadap tenaga kerja dan pada akhirnya mengomodifikasi keseluruhan proses penggunaan tenaga kerja termasuk yang berada dalam industri komunikasi. Kedua, ekonomi politik menjelaskan sebuah proses ganda bahwa ketika para tenaga kerja sedang menjalankan kegiatan mengomodifikasi, mereka pada saat yang sama juga dikomodifikasi.

Spasialisasi :

Spasialisasi berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Pada arah ini maka struktur kelembagaan media menentukan perannya di dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media dihadapan khalayak. Perbincangan mengenai spasialisasi berkaitan dengan bentuk lembaga media, apakah berbentuk korporasi yang berskala besar atau sebaliknya, apakah berjaringan atau tidak, apakah bersifat monopoli atau oligopoli, konglomerasi atau tidak. Acapkali lembaga-lembaga ini

diatur secara politis untuk menghindari terjadinya kepemilikan yang sangat besar dan menyebabkan terjadinya monopoli produk media.

Strukturasi :

Strukturasi berkaitan dengan relasi ide antar agen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses dimana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Hasil akhir dari strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan diorganisasikan di antara kelas, gender, ras dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu sama lain. Gagasan tentang strukturasi ini pada mulanya dikembangkan oleh Anthony Giddens.

Hubungan komodifikasi dan komunikasi dapat digambarkan dari dua dimensi hubungan. *Pertama*, proses komunikasi dan teknologi memiliki kontribusi terhadap proses umum komodifikasi secara keseluruhan. *Kedua*, proses komodifikasi yang terjadi secara keseluruhan menekan proses komunikasi dan institusinya, jadi perbaikan dan bantahan dalam proses komodifikasi sosial mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial.

Proses komodifikasi erat kaitannya dengan produk, proses produksi berkaitan dengan pekerja dan hasil produk. Pemilik modal terkadang mengeksploitasi pekerja dan hasil produk. Oleh sebab itu, komodifikasi tak berbeda dengan bentuk komersialisasi segala bentuk nilai dari buatan manusia.

Baik Lukacs, Baran dan Davis, maupun Mosco, sama-sama menekankan adanya perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Bahkan, Lukacs, serta Baran dan Davis, mengidentifikasi keberadaan komodifikasi sebagai kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang lebih mempertimbangkan daya tarik, agar bisa dipuja oleh orang sebanyak-banyaknya. Bahkan, praktik itu tidak membutuhkan lagi pertimbangan konteks sosial, selain aktualisasi tanpa henti di areal pasar bebas. Dengan kata lain, muara komodifikasi itu adalah manfaat bisnis.¹²

Majalah dinding yang menjadi kompetisi tahunan DetEksi tak lepas dari nama media DetEksi itu sendiri, yaitu Jawa Pos. Jawa Pos merupakan media cetak terbesar di Jawa. Dengan modal ini, tentu kompetisi majalah dinding mendapat respon meriah dari pelajar se-Surabaya.

Komodifikasi majalah dinding yang dimaksud adalah menjadikan majalah dinding sebagai komoditas yang dijual kepada peserta kompetisi (pelajar SMA se-Surabaya) yang diadakan oleh DetEksi Convention milik surat kabar harian Jawa Pos, sebagai pengkonstruksi utama mengorganisasi dan mendistribusikannya, hingga akhirnya kompetisi ini menjadi event tahunan yang dinanti-nanti oleh pelajar SMA se-Surabaya.

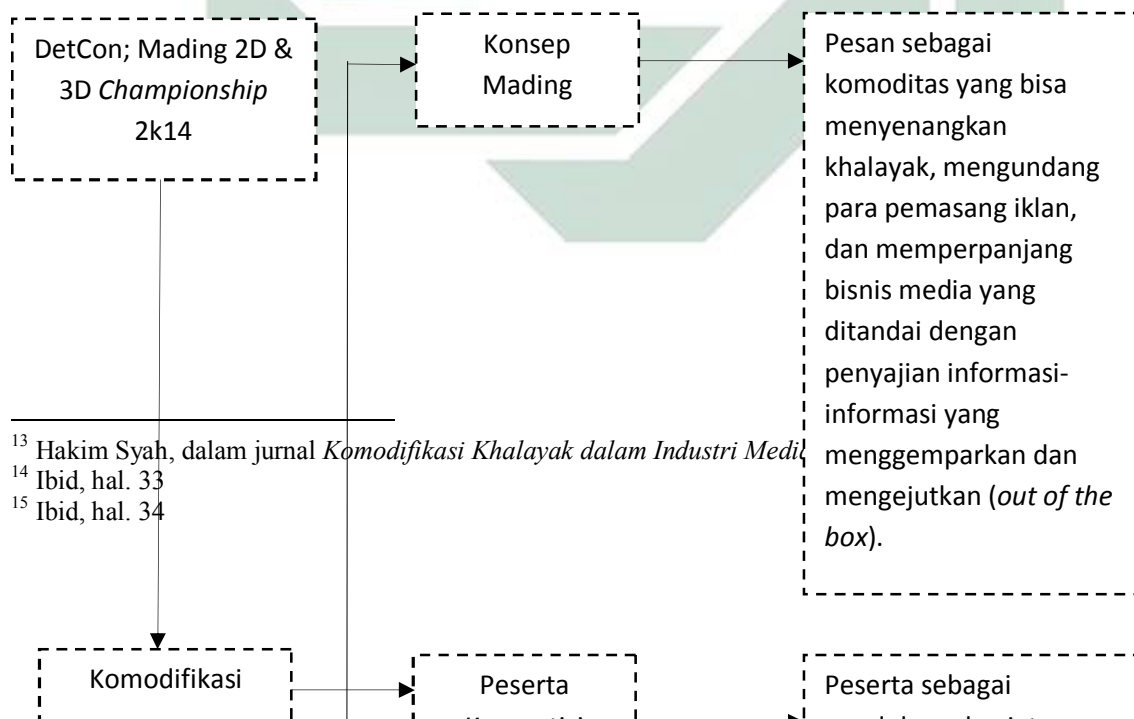
Setidaknya, keuntungan yang didapat dari kegiatan media massa ini adalah komodifikasi khalayak (*audiens*) dalam industri media. Secara umum, dapat dideskripsikan khalayak dikaitkan dengan skala dan spesivitas (*spesifity*). *Audiens* massa merupakan fenomena istimewa dalam media dan terutama pada abad ke-19, jumlah orang

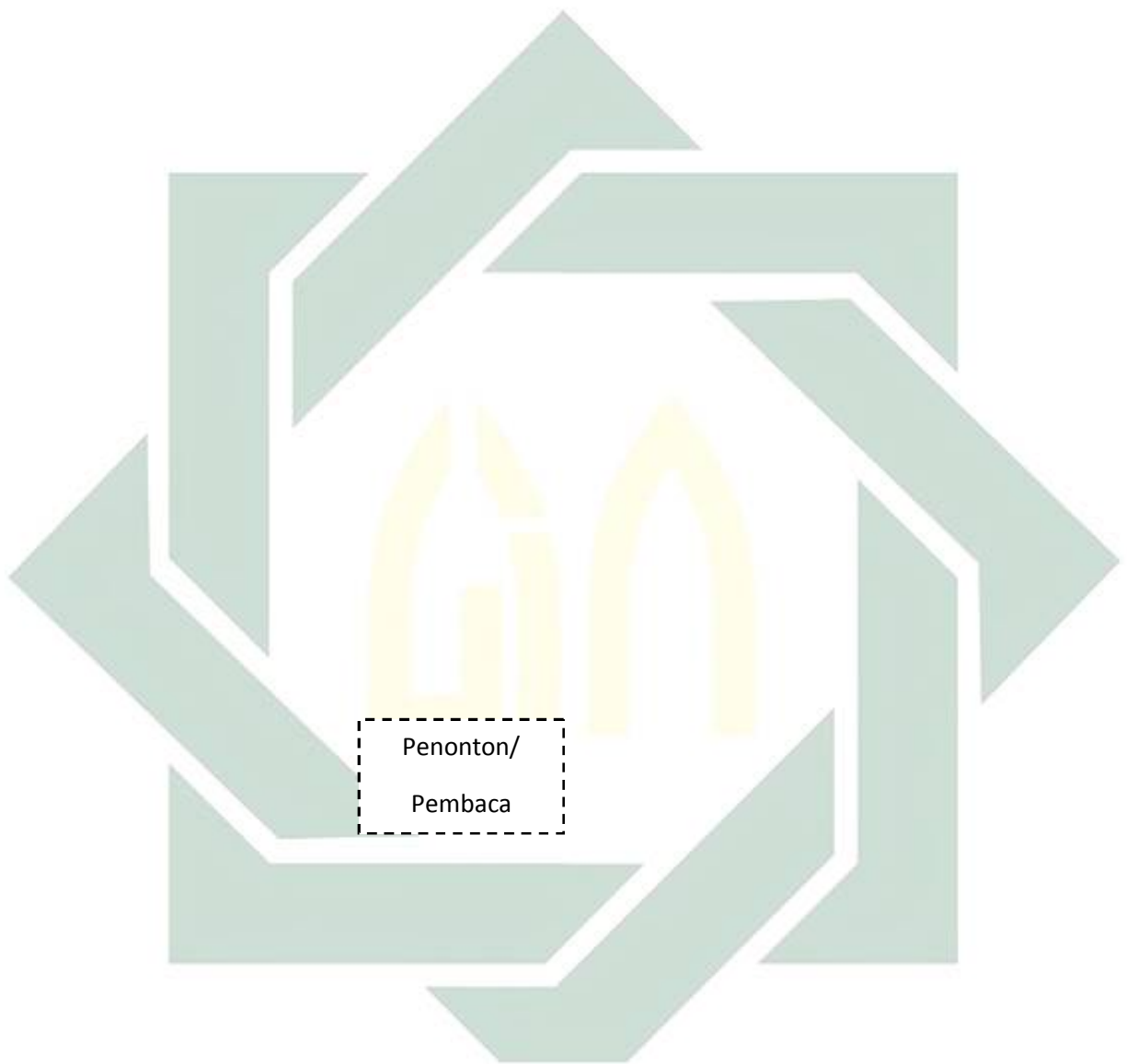
¹² Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), hal. 47

yang sangat besar yang semuanya membaca, mendengar atau menonton produk yang sama.¹³

Ukuran *audiens* yang sangat besar saja tidaklah cukup bagi para produser media untuk berhasil. Konsep *audiens* adalah penting, setidaknya dalam hal mendefinisikan materi dan membantu penjualan. Dengan kata lain, antara produk dan khalayak memiliki relasi yang saling terkait. Keduanya dikomodifikasi sedemikian rupa untuk mendatangkan keuntungan bagi media dan biro iklan.¹⁴

Di sini jelas bahwa media sesungguhnya tidak hanya menciptakan konsumen (khalayak) sebagai pasar, namun juga mengkonstruksi khalayak sebagai komoditas yang bisa dijual dan mendatangkan keuntungan. Sebagaimana dikemukakan oleh Webster dan Lichty bahwa khalayak adalah komoditas yang berharga, *“They are (audiences) are a critical component in the media’s ability to make money, and frequently determine whether a particular media operator succeed or fails.”*¹⁵





Bagan 2.1 Komodifikasi Mading

Bahkan, Idi Subandi Ibrahim memastikan bahwa komersialisme dan komodifikasi itu telah menjadi cara berfikir para pengelola pers dalam kegiatan jurnalistiknya. “Pers diarahkan sebagai mesin pencetak uang, pemasok iklan dan pemburu *rating*. Dalam logika budaya seperti ini jelas sulit kita menempatkan kepentingan publik di atas atau setara dengan kepentingan modal dan kuasa.” keluhnya.¹⁶

Burton menjelaskan operasionalisasi teks yang telah diperlakukan sebagai komoditas atau dikompromikan dengan selera pasar, termasuk pemilik modal, yakni menyangkut materi genre dan repetisi materi. Materi genre menyangkut kegiatan produksi yang diasumsikan menarik, mudah dipasarkan, dan murah.¹⁷ Jean Baudrillard merinci materi genre itu salah satunya sebagai *kecabulan informasi*, yakni kondisi ketika apa pun dijadikan informasi (kehidupan, seks, artis, selingkuh, selebritas, dll), juga *kecabulan komoditas* adalah kondisi ketika apa pun dijadikan komoditas (mistik, tenaga dalam, jin, betis, dll).¹⁸

Kompetisi majalah dinding lewat industri media ini dilihat peneliti memiliki tujuan tertentu. Bagi industri media, eksploitasi terhadap tercapainya tujuan adalah industri media yang tidak terlalu mementingkan isi, materi atau nilai yang terkandung dalam program siarannya melainkan *rating* dan keuntungan.¹⁹

Bila dilihat dalam kehidupan sosial, maka perkembangan industri media menjadi sangat strategis karena media memiliki peran yang cukup besar dalam masyarakat. Bahkan, dalam

¹⁶ Idi Subandi Ibrahim, *Kritik Budaya Komunikasi; Budaya, Media dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hal. 2-3

¹⁷ Graeme Burton, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, (Yogyakarta: LKiS, 2008), hal. 6

¹⁸ Yasraf Piliang, *Post-Realitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Post-Metafisika*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hal. 49

¹⁹ Aris Saefulloh, dalam jurnal *Komunika; Dakwahtaiment: Komodifikasi Industri Media dibalik Ayat Tuhan*, Volume 3, Nomor 2, Juli-Desember 2009, STAIN Purwokerto, hal. 256

batas-batas tertentu, media tidak hanya dimaknai sebagai instrument komunikasi semata, tetapi telah mengalami pemaknaan yang sangat luas.²⁰

1.2 Majalah Dinding

Tak akan asing lagi istilah *mading* dikalangan pelajar dan mahasiswa. Mading berasal dari singkatan kata majalah dinding. Majalah dinding dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* adalah majalah terbitan berkala yang isisnya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan tentang topik actual yang patut diketahui pembaca, artikel, sastra dan sebagainya.

Bila dilihat dari segi waktu atau kala penerbitannya, majalah dibedakan atas majalah bulanan, tengah bulanan dan mingguan. Sementara menurut pengkhususan isinya, majalah dibedakan atas majalah berita, majalah wanita, majalah remaja, majalah olahraga, majalah sastra dan lain-lain. Majalah dinding adalah majalah yang tidak dirangkai, tetapi berupa lembaran-lembaran yang ditempelkan pada dinding, papan tulis dan sebagainya. Jadi majalah dinding adalah majalah yang semua isinya ditempelkan di dinding.

Majalah dinding memudahkan para pembacanya untuk membaca dengan berdiri, membaca berbagai artikel, berita dan hiburan lainnya. Dewasa ini, majalah dinding biasanya ditemukan di berbagai institusi seperti sekolah, perguruan tinggi bahkan perkantoran. Keberadaan teknologi yang canggih juga memudahkan dan lebih menarik perhatian pembaca, majalah dinding ditempel dalam ukuran tertentu kemudian diberi plastik atau etalase kaca agar tulisan tetap awet. Majalah dinding terbit secara rutin misalnya satu bulan sekali, hal ini bertujuan agar mading memberi pengetahuan dan informasi yang *up to date*.

²⁰ Ibid, hal. 257

Majalah dinding sangat mudah dibuat, agar kerja efisien bekerja sama dengan teman-teman. Saling memberi tulisan dan mendesain mading akan mempermudah pekerjaan.

Majalah dinding memiliki banyak manfaat. Dengan membuat majalah dinding, maka minat dan bakat kita akan tersalurkan. Bagi kita yang mempunyai minat dan bakat menulis, maka kita bisa latihan menulis untuk dimuat pada majalah dinding. Bagi yang mempunyai minat dan bakat menggambar, maka akan dapat disalurkan ke majalah dinding.²¹

Majalah dinding memiliki peran yang cukup tinggi dalam upaya pembinaan dan pembentukan siswa, baik dalam aspek pengetahuan, kemampuan/keterampilan, bakat dan minat maupun sikap. Peranan majalah dinding yang tampak pokok sebagai salah satu fasilitas kegiatan siswa secara fisik dan faktual serta memiliki sejumlah fungsi, yaitu : 1. Informative, 2. Komunikatif, 3. Rekreatif, 4. Kreatif.²²

Karya yang dimuat dalam mading diharapkan mampu memberi manfaat. Karya-karya yang bisa dipasang pada majalah dinding bermacam-macam, tergantung kepentingan dan kemampuan tiap kelompok mading. Ada tulisan berita, cerita dongeng, humor, komik dan lain-lain. Berbagai macam gambar juga dapat dipasang, dari pemandangan alam hingga karikatur. Banyaknya informasi yang mengandung pengetahuan akan menambah wawasan pembacanya.

Ukuran papan majalah dinding tergantung pada keinginan dan kemampuan kelompok mading, contohnya ukuran papan majalah dinding panjang sekitar 2 meter, lebar sekitar 90 cm. Jadi papan majalah dinding berbentuk empat persegi panjang. Papan mading bisa terbuat dari papan triplek, multiplek, *hard board* atau bahan lain, yang penting bisa

²¹ Slamet Soeseno, *Teknik Penulisan Ilmiah Populer; Kiat Menulis Nonfiksi untuk Majalah*, Cet. III, (Jakarta: Gramedia, 1997), hal. 44

²² HS. Widodo, *Majalah Dinding sebagai Pembinaan Kreativitas Siswa*, Makalah disajikan dalam Diklat Pembuatan Majalah Dinding bagi para Guru di SD di Kecamatan Sumbermanjing Wetan Kabupaten Malang, (Malang: LPM IKIP MALANG, 1992), hal. 1

menempel tulisan. Bingkai dan kaki papan itu terbuat dari kayu. Tinggi kaki majalah dinding sekitar 60 cm atau tinggi disesuaikan dengan tinggi siswa, agar bisa memasang, membaca dan mencopot tulisan secara mudah.²³

Tulisan semakin dapat dinikmati dengan diberi ilustrasi. Ilustrasi ini bertujuan sebagai penyegar tulisan. Karena itu, perlu diusahakan benar agar gambar dapat memancing rasa penasaran dan menggambarkan isi tulisan. Ilustrasi ini bisa terbuat dari gambar tangan, foto, peta, denah, diagram dan lain-lain.

Seiring perkembangan teknologi yang semakin memudahkan komunikasi, majalah dinding juga mengalami evolusi. Kalau dulu, mading tampil apa adanya dengan 2 dimensi (hanya terlihat panjang kali tinggi). Sekarang, mading tampil secara nyentrik dan *eye catching*. Tak puas dengan hiasan renda-renda atau goresan warna-warni, namun mading sekarang diberi hiasan berupa lampu kelap-kelip hingga LCD. Mading dengan aneka bentuk (Seperti bentuk aslinya) disebut dengan mading 3 dimensi.

Tidak hanya pada tampilan mading yang mengalami kemajuan, tapi juga dari segi ide yang lebih segar dan berani. Ide yang ditawarkan lebih beragam dan unik. Pembuatnya belajar untuk tidak hanya 'bisa dibaca' tapi juga 'menarik untuk dibaca'. Tema-tema yang diangkat di kalangan pelajar SMA/Sederajat biasanya tentang gaya hidup anak muda, budaya pop juga pengetahuan umum. Mading masa kini terlihat menarik, unik, dan menantang.

²³ Slamet Soeseno, *Teknik Penulisan Ilmiah Populer; Kiat Menulis Nonfiksi untuk Majalah*, Cet. III, (Jakarta: Gramedia, 1997), hal. 64

B. KAJIAN TEORI

2.1 Teori Konstruksi Sosial Media Massa

Dikatakan Berger dan Luckmann terciptanya konstruksi sosial itu melalui tiga momen dialektis, yakni eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.²⁴

Konstruksi sosial media massa atas realitas social terjadi dalam dua kategorisasi proses. *Pertama*, kategorisasi membangun konstruksi sosial, dan *kedua*, kategorisasi membangun citra media. Membangun konstruksi sosial terdiri dari tahap menyiapkan materi, sebaran konstruksi, pembentukan konstruksi, konfirmasi, dan perilaku keputusan konsumen. Sedangkan kategorisasi membangun citra media, adalah proses mediasi yang mengubah citra cerita iklan ke dalam citra media televise.²⁵

Membahas teori konstruksi sosial (*social construction*), tentu tidak bisa terlepas dari teori yang telah dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Peter L. Berger merupakan sosiolog dari *New School for Social Reserach*, New York, Sementara Thomas Luckman adalah sosiolog dari *University of Frankfurt*. Teori ini menjadi terkenal melalui buku yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge (1996)*. Teori konstruksi sosial, sejatinya dirumuskan kedua akademisi ini sebagai suatu kajian teoretis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan.

Asal usul konstruksi sosial dari filsafat konstruktivisme yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Menurut Von Glaserfeld, pengertian konstruktif kognitif muncul pada abad ini dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebarkan oleh Jean Piaget. Namun, apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagasan

²⁴ Burhan Bungin, , *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), Hal. vi

²⁵ Ibid, hal. vii

pokok konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambattista Vico, seorang epistemolog dari Italia, ia adalah cikal bakal konstruktivisme.²⁶

Berger dan Luckman. mulai menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman 'kenyataan dan pengetahuan'. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.²⁷

Pendek kata, Berger dan Luckmann mengatakan terjadinya dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.²⁸

Paradigma Sosiologi George Ritzer maka kajian ini antara lain sejalan dengan paradigma definisi sosial yang mengakui manusia adalah aktor yang kreatif dalam realitas sosialnya. Manusia adalah pencipta yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya. Dalam paradigma komunikasi hasil kajian ini memperkuat *constructivism paradigm* dimana kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif.²⁹

Frans M. Parera menjelaskan, tugas pokok sosiologi pengetahuan adalah menjelaskan dialektika antara diri (*self*) dengan dunia sosiokultural. Dialektika ini berlangsung dalam proses dengan tiga 'moment' simultan. *Pertama*, eksternalisasi (penyesuaian diri), dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. *Kedua*, objektivasi, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Sedangkan *ketiga*, internalisasi, yaitu proses dimana individu

²⁶ Burhan Bungin, 2008, *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Hal. 13

²⁷ Ibid, hal. 14

²⁸ Ibid, hal. 14

²⁹ Ibid, Hal. 5

mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.³⁰

Pendekatan konstruksionis mempunyai penilaian sendiri bagaimana media, wartawan dan berita dilihat. Penilaian tersebut diuraikan seperti di bawah³¹,

1. Fakta/peristiwa adalah hasil konstruksi. Semua pemaknaan yang pada akhirnya akan memberi pemahaman sedemikian rupa sehingga fakta menjadi bermakna. Fakta yang terbentuk tadi bersumber dari konstruksi aktif bagaimana peristiwa didefinisikan.
2. Media adalah agen konstruksi. Media bukan hanya memilih peristiwa dan menentukan sumber berita melainkan juga berperan dalam mendefinisikan actor dan peristiwa.
3. Berita bukan refleksi dari realitas. Ia hanyalah konstruksi dari realitas. Mengarah pada bagaimana peristiwa dikonstruksi.
4. Wartawan bukan pelapor. Ia agen konstruksi realitas. Konstruksionis melihat wartawan sebagai partisipan yang menjembatani keragaman subjektifitas pelaku sosial.
5. Etika, pilihan moral, dan keberpihakan wartawan adalah bagian yang integral dalam produksi berita. Nilai-nilai tersebut tidak dapat dipisahkan dari proses peliputan dan pelaporan suatu peristiwa.
6. Nilai, etika, dan pilihan moral bagian tak terpisahkan dari suatu penelitian.

³⁰ Ibid, hal. 15

³¹ Eriyanto, *Analisis Framing*, Cet III, (Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara, 2005), hal. 19-35

Proses Dialektis menurut Berger dan Luckmann.

Eksternalisasi,

Usaha ekspresi diri manusia ke dalam dunia luar, baik kegiatan mental maupun fisik.

Manusia selalu ingin berproses dan berinteraksi dengan lingkungan dan mereaksinya terus-menerus, baik fisik maupun nonfisik.

Manusia mencurahkan diri ke tempat dimana ia berada. Ia ingin menemukan dirinya dalam suatu dunia, suatu komunitas.

Objektivikasi,

Hasil yang telah dicapai baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia.

Realitas objektif berbeda dengan kenyataan subjektif individual. Realitas objektif menjadi kenyataan empiris, bisa dialami oleh setiap orang dan kolektif.

Internalisasi,

Penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran subjektif sedemikian rupa sehingga individu dipengaruhi oleh struktur sosial atau dunia sosial.

Melalui internalisasi itu, manusia menjadi produk masyarakat.

Konstruksi sosial media massa tak lepas terjadi dari teori hegemoni yang dikembangkan oleh Antonio Gramsci. “Hegemoni adalah proses dominasi, di mana sebuah ide menumbangkan atau membawahi ide lainnya –sebuah proses di mana satu kelompok masyarakat menggunakan kepemimpinan untuk menguasai yang lainnya. Hegemoni dapat terjadi dalam pelbagai cara dan keadaan. Intinya, hal ini terjadi ketika peristiwa dan teks diartikan dengan sebuah cara yang mengangkat ketertarikan dari satu kelompok terhadap yang lainnya. Hal ini dapat menjadi proses cerdas dalam memaksakan untuk memilih minat dari sebuah kelompok bawah menjadi kelompok yang mendukung semua ideologi dominan,” jelas Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss.³²

Hegemoni menekankan pada bentuk eksresi, cara penerapan, mekanisme yang dijalankan untuk mempertahankan dan mengembangkan diri melalui kepatuhan para korbannya, sehingga upaya itu berhasil mempengaruhi dan membentuk alam pikiran mereka. Proses itu terjadi dan berlangsung melalui pengaruh budaya yang disebarkan secara sadar dan dapat meresap, serta berperan dalam menafsirkan pengalaman tentang kenyataan.³³

Budaya DetEKsi Convention sebagai ajang tahunan tak lepas dari nama besar media massa. Media massa memiliki peranan yang cukup kuat untuk menciptakan suatu budaya.

Media massa dikatakan sebagai agen budaya, sangat berpengaruh terhadap masyarakat sebab masyarakat modern mengkonsumsi media dalam jumlah dan intensitas yang banyak dan dapat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Media massa memang bukan merupakan sarana satu-satunya untuk berkomunikasi tetapi posisinya telah menjadi semakin sentral dalam masyarakat yang anggotanya sudah semakin kurang

³² Stephen W. Little John dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), hal. 467

³³ Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta: LKiS, 2008), hal. 103-104

berinteraksi secara langsung satu sama lain. Media massa hadir praktis sepanjang hari dalam kehidupan masyarakat.³⁴

Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi, sebagaimana yang telah dijelaskan di muka. Menurut Berger dan Luckmann pula, konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan.³⁵

Konstruksi sosial media massa tak lepas dari kekuatan kapitalisme sebagai pemilik modal yang ingin meraup keuntungan sebesar-besarnya. Menurut Karl Marx, kapitalisme adalah suatu sistem ekonomi yang memungkinkan beberapa individu menguasai sumber daya produksi vital, yang mereka gunakan untuk meraih keuntungan maksimal. Marx menamakan mereka sebagai kaum borjuis.³⁶

Penyatuan antara kapitalis dan Negara akan memperkuat kelas sosial penguasa, untuk sekuat-kuatnya menguasai kelas-kelas lain, paling tidak melalui kekerasan dan hegemoni (ideologis). Penyatuan tersebut merupakan senyawa antara kekuatan kapital dan birokrasi, dimana melalui senyawa ini, kedua belah pihak menikmati keuntungan dari peran masing-masing di dalam menjalankan mesin ekonomi. Iklan-iklan yang besar dengan daya tarik yang besar, merupakan iklan dengan kemampuan konstruksi yang besar pula.³⁷

³⁴ Hariyanto, dalam jurnal *Komunika; Gender dalam Konstruksi Media*, Volume 3, Nomor 2, Juli-Desember 2009, STAIN Purwokerto, hal. 185

³⁵ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hal. 24

³⁶ Stephen K. Sanderson, *Sosiologi Makro, Sebuah Pendekatan terhadap Realitas Sosial*, (Jakarta: Rajawali, 1993), dalam *ibid*, hal. 30

³⁷ *Ibid*, hal. 36-37

Kompetisi majalah dinding yang diadakan secara rutin oleh DetEksi seolah menjadi budaya populer bagi pelajar SMA se-Surabaya. Media massa berperan besar untuk menciptakan suatu budaya baru.

“Budaya pop merupakan tempat dimana hegemoni muncul, dan wilayah di mana hegemoni berlangsung. Ia bukan ranah di mana sosialisme, sebuah kultur sosialis –yang telah terbentuk sepenuhnya- dapat sungguh-sungguh ‘diperlihatkan’. Namun, ia adalah salah satu tempat di mana sosialisme boleh jadi diberi legalitas. Itulah mengapa ‘budaya pop’ menjadi sesuatu yang penting,” jelas Stuart Hall.³⁸

Satu varian dari pemisahan antara budaya tinggi dengan rendah dan varian lain yang memproduksi ‘inferioritas’ budaya pop, adalah yang memandang budaya berbasis komoditas sebagai sesuatu yang tidak autentik, manipulative dan tidak memuaskan. Argumennya adalah bahwa budaya massa kapitalis yang terkomodifikasi tidak autentik karena tidak dihasilkan oleh masyarakat. Manipulatif karena tujuan utamanya adalah agar dibeli dan tidak memuaskan karena, selaiun mudah dikonsumsi, ia pun tidak mensaratkan terlalu banyak kerja dan gagal memperkaya konsumennya. Pandangan ini dipegang teguh oleh kritikus konservatif seperti Leavis dan oleh mazhab Frankfurt yang terilhami gagasan Marxis. Jadi Adorno dan Horkheimer memadukan frase industri budaya untuk menunjukkan bahwa kebudayaan kini sepenuhnya saling berpautan ekonomi politik dan produksi budaya oleh perusahaan kapitalis.³⁹

Budaya media (*media culture*) seperti dituturkan oleh Douglas Kellner menunjuk pada suatu keadaan yang tampilan audio visual atau tontonan-tontonannya telah

³⁸ Idi Subandi Ibrahim, *Kritik Budaya Komunikasi; Budaya, Media dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hal. 5

³⁹ Chris Barker, *Cultural Studies; Teori & Praktik*, penerjemah Nurhadi, Cet. II, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2005), hal.

membantu merangkai kehidupan sehari-hari, mendominasi proyek-proyek hiburan, membentuk opini politik dan perilaku social, bahkan memberikan suplai materi untuk membentuk identitas seseorang.⁴⁰

Konstruksi realitas terbentuk bukan hanya dari cara wartawan memandang realitas tetapi kehidupan politik tempat media itu berada. Sistem politik yang diterapkan sebuah negara ikut menentukan. Mekanisme kerja media massa negara itu mempengaruhi cara media massa tersebut mengkonstruksi realitas.⁴¹

Media massa berdasarkan kebijakan redaksionalnya tentu menyusun realitas berbagai peristiwa menjadi sebuah teks berita yang bermakna. Konstruksi media atas realitas ini sangat sesuai dengan istilah media adalah agen konstruksi, bukan dalam istilahnya Shoemaker *and* Reese sebagai penyalur pesan yang netral. Sehingga, teks berita merupakan bentuk konstruksi realitas yang disajikan oleh media massa.⁴²

Bagi Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda/plural. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Sehingga, konstruksi atas realitas dapat dipahami sebagai proses yang di dalamnya ada ‘penceritaan’ kembali sebuah fakta mengenai suatu keadaan atau peristiwa dengan mengaitkannya terhadap sesuatu yang jauh berbeda dengan substansi peristiwa tersebut.⁴³

⁴⁰ Douglas Kellnes, *Media Culture: Culture Studies, Identity and Politics between the Modern and the Post Modern*, USA and VK: Westvie Press, hal. 164 dalam Hariyanto, dalam jurnal *Komunika; Gender dalam Konstruksi Media*, Volume 3, Nomor 2, Juli-Desember 2009, (STAIN Purwokerto, 1996), hal. 185

⁴¹ Ibnu Hamad dalam jurnal *Pantau; Media Massa dan Konstruksi Realitas*, 06 Oktober-November, ISAI, hal. 55 dalam *ibid*, hal. 185

⁴² Arief Fajar, dalam jurnal *Kalamsiasi; Konstruksi Surat Kabar Harian Kompas Mengenai Lingkungan Hidup*, Vol. 3, Nomor 2, September 2010, Unmuh Sidoarjo: PSKK (Pusat Studi Komunikasi dan Kebijakan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, hal. 117

⁴³ *Ibid*, hal. 117