

REPRESENTASI POLITIK INDONESIA PADA SAMPUL DEPAN MAJALAH MEN'S OBSESSION (ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE)

R. Ahmad Reza Indrayana

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul Jakarta

Jln. Arjuna Utara No.9 Tol Tomang – Kebon Jeruk, Jakarta 11510

ahmad.reza@esaunggul.ac.id

Abstract

*This research is critical that there is shutter departing from the way of seeing reality by assuming that there is always unjust social structures. This study managed to find a few things that concluded as political representation Indonesia on the front cover of the magazine Men's Obsessions, namely Political Indonesia is full of intrigue and manipulation, Indonesian politics which characterized the 'battle' nationalist groups with the group agamais, Indonesian politics is still dominated by a handful of people elite, Indonesia still smelled of centralized political, Indonesian politics dominated by men, Indonesian politics marred by political dynasties and politics Indonesia still adhere to the ideas of Bung Karno. The study also managed to uncover the ideology Men's Obsessions, where dwells a patriarchal view of democracy where penjawantahan partisipasi switched on citizens in the political system which is focused on men only. **Keywords** : semiotic, representation, reality, media dan ideology*

Abstrak

Penelitian ini berada ada rana kritis yang berangkat dari cara melihat realitas dengan mengasumsikan bahwa selalu saja ada struktur sosial yang tidak adil. Penelitian ini berhasil menemukan beberapa hal yang disimpulkan sebagai representasi politik Indonesia pada sampul depan majalah Men's Obsessions, yakni Politik Indonesia yang penuh dengan intrik dan manipulasi, politik Indonesia yang diwarnai dengan 'pertarungan' kelompok nasionalis dengan kelompok agamais, politik Indonesia masih dikuasai oleh segelintir kaum elit saja, politik Indonesia masih berbau sentralistik, politik Indonesia yang didominasi oleh kaum lelaki, politik Indonesia diwarnai oleh politik dinasti dan politik Indonesia masih memegang teguh gagasan-gagasan Bung Karno. Penelitian ini juga berhasil menguak ideologi Men's Obsessions, dimana bersemayam pandangan demokrasi patriarki dimana penjawantahan partisipasi aktif warga negara dalam sistem politik yang difokuskan kepada kaum lelaki saja. **Kata kunci**: semiotika, representasi, realitas, media dan ideologi

Pendahuluan

Bahwa majalah bulanan Men's Obsession merupakan bagian dari institusi budaya, bagian dari media massa dan bagian dari struktur organisasi masyarakat yang memiliki pandangan ideologis. Salah satu hal yang merupakan pandangan ideologis dari tabloid Men's Obsession adalah patriarki dan konsep maskulinitas. Tentunya, Men's Obsession memiliki pandangan yang ideal mengenai masyarakat dan bagaimana mengatur masyarakat. Bahwa Men's Obsession percaya patriarki adalah model struktur masyarakat yang tidak dapat ditolak dan konsep maskulinitas dari Men's Obsession merupakan sebuah gambaran riil dan sempurna dalam kehidupan masyarakat.

Dengan argumen seperti di atas, Men's Obsession dapat berkompromi dengan bentuk dan model apa saja, asalkan semuanya dapat bersinergi dengan pandangan ideologi yang dianut. Para tokoh politik boleh saja memiliki

kekuasaan dan wewenang mengatur masyarakat dalam ruang lingkupnya, tetapi media memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan satu atau dua orang tokoh politik dan sifatnya tidak terbatas. Artinya, segenap warga negara dapat dipersuasi oleh pemberitaan media. Dengan kekuatan seperti ini, media massa memiliki sisi tawar yang sangat tinggi bagi para tokoh politik untuk mencitrakan atau dapat juga untuk melakukan *assassin karakter*.

Dalam perspektif yang berbeda, John Fiske mengatakan bahwa media massa tidak dapat menampilkan seutuhnya dari realitas. Hal ini dikatakan bahwa, media massa hanya menjadi representasi realitas (J. Fiske dan J. Hantley Dalam *Semiotika Sebagai Riset Komunikasi*, 2003 Hal 34). Begitu juga dengan apa yang ditampilkan oleh Men's Obsession di setiap sampul dan *headline*-nya. Bahwa Men's Obsession mencoba untuk merepresentasikan wajah perpolitikan

Indonesia melalui tokoh-tokoh politik yang beredar dan menjadi sampul utama *headline*-nya.

John Fiske dalam studi semiotika komunikasinya menjelaskan bahwa media seringkali melakukan pengkodean menggunakan tanda-tanda visual seperti, gambar, warna, teks dan sudut pandang. Tanda-tanda visual menurut Fiske akan bermuara pada bagaimana suatu media mengkonstruksi realitas, menciptakan representasi realitas dan menyebarkan ideologi. Jika merujuk dengan apa yang ditampilkan oleh majalah *Men's Obsession* dalam beberapa sampul utamanya (tokoh politik) hal ini jelas membawa pada pemahaman bahwa *Men's Obsession* sedang melakukan hegemoni.

Konsep hegemoni dalam argumen di atas dikatakan oleh John Fiske merupakan sebuah proses penyebaran dan penanaman nilai-nilai tertentu dalam sakala masif. Ketika nilai tersebut berlaku secara masif maka hal tersebut akan menjadi *pop culture* atau budaya populer. Terkait dengan hal ini, budaya populer merupakan sebuah bentukan sistem tanda dimana media menjadi pemeran utama dalam penyebarannya. Setiap teks dalam media merupakan tanda-tanda dalam tafsir pemaknaan yang dipengaruhi oleh sistem sosial. Setiap sistem sosial membutuhkan sistem budaya dimana realitas dimaknai sebagai sebuah hal yang stabil dan setiap sistem sosial memiliki ideologi yang menjadi acuan masyarakat dalam memaknai dan berperilaku.

Majalah *Men's Obsession* pun demikian adanya, menyebarkan kode-kode visual sebagai suatu sistem tanda, yang dimaknai oleh masyarakat sebagai hal yang lumrah saja. Disatu sisi, pada saat bersamaan *Men's Obsession* memiliki sistem sosial sendiri dan berideologi yang kemudian hal tersebut direpresentasikan dalam bentuk informasi, entah itu sebuah gambar atau redaksi.

Dalam bentuk atau model pemaknaan teks media oleh John Fiske, terdapat tiga level yaitu, level realitas, level representasi dan level ideologi. Ketiga level ini disebut oleh Fiske sebagai pemaknaan audiens terhadap teks media. Begitu juga ketika tabloid *Men's Obsession* menampilkan seorang tokoh pada sampul utamanya. Karena setiap individu memiliki rasa atau obsesi untuk populer dan dikenal banyak orang, maka setiap individu membutuhkan panggung untuk menampilkan profilnya. Tidak terkecuali tokoh politik Indonesia. Dalam hal ini, majalah *Men's Obsession* tidak hanya ber-

pikiran ekonomi dalam menampilkan profil seorang tokoh, tetapi dalam perpektif pemaknaan John Fiske, majalah *Men's Obsession* berusaha untuk merepresentasi wajah politik Indonesia dalam sampulnya. Tentu saja hal ini juga dipengaruhi oleh ideologi yang dianut *Men's Obsession*.

Bahwa majalah bulanan *Men's Obsession* merupakan bagian dari institusi budaya, bagian dari media massa dan bagian dari struktur organisasi masyarakat yang memiliki pandangan ideologis. Salah satu hal yang merupakan pandangan ideologis dari tabloid *Men's Obsession* adalah patriarki dan konsep maskulinitas. Tentunya, *Men's Obsession* memiliki pandangan yang ideal mengenai masyarakat dan bagaimana mengatur masyarakat. Bahwa *Men's Obsession* percaya patriarki adalah model struktur masyarakat yang tidak dapat ditolak dan konsep maskulinitas dari *Men's Obsession* merupakan sebuah gambaran riil dan sempurna dalam kehidupan masyarakat.

Dengan argumen seperti di atas, *Men's Obsession* dapat berkompromi dengan bentuk dan model apa saja, asalkan semuanya dapat bersinergi dengan pandangan ideologi yang dianut. Para tokoh politik boleh saja memiliki kekuasaan dan wewenang mengatur masyarakat dalam ruang lingkungannya, tetapi media memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan satu atau dua orang tokoh politik dan sifatnya tidak terbatas. Artinya, segenap warga negara dapat dipersuasi oleh pemberitaan media. Dengan kekuatan seperti ini, media massa memiliki sisi tawar yang sangat tinggi bagi para tokoh politik untuk mencitrakan atau dapat juga untuk melakukan *assassin karakter*.

Dalam perspektif yang berbeda, John Fiske mengatakan bahwa media massa tidak dapat menampilkan seutuhnya dari realitas. Hal ini dikatakan bahwa, media massa hanya menjadi representasi realitas (J. Fiske dan J. Hantley Dalam *Semiotika Sebagai Riset Komunikasi*, 2003 Hal 34). Begitu juga dengan apa yang ditampilkan oleh *Men's Obsession* di setiap sampul dan *headline*-nya. Bahwa *Men's Obsession* mencoba untuk merepresentasikan wajah perpolitikan Indonesia melalui tokoh-tokoh politik yang beredar dan menjadi sampul utama *headline*-nya.

John Fiske dalam studi semiotika komunikasinya menjelaskan bahwa media seringkali melakukan pengkodean menggunakan tanda-tanda visual seperti, gambar, warna, teks dan

sudut pandang. Tanda-tanda visual menurut Fiske akan bermuara pada bagaimana suatu media mengkonstruksi realitas, menciptakan representasi realitas dan menyebarkan ideologi. Jika merujuk dengan apa yang ditampilkan oleh majalah Men's Obsession dalam beberapa sampul utamanya (tokoh politik) hal ini jelas membawa pada pemahaman bahwa Men's Obsession sedang melakukan hegemoni.

Konsep hegemoni dalam argumen di atas dikatakan oleh John Fiske merupakan sebuah proses penyebaran dan penanaman nilai-nilai tertentu dalam sakala masif. Ketika nilai tersebut berlaku secara masif maka hal tersebut akan menjadi *pop culture* atau budaya populer. Terkait dengan hal ini, budaya populer merupakan sebuah bentukan sistem tanda dimana media menjadi pemeran utama dalam penyebarannya. Setiap teks dalam media merupakan tanda-tanda dalam tafsir pemaknaan yang dipengaruhi oleh sistem sosial. Setiap sistem sosial membutuhkan sistem budaya dimana realitas dimaknai sebagai sebuah hal yang stabil dan setiap sistem sosial memiliki ideologi yang menjadi acuan masyarakat dalam memaknai dan berperilaku.

Majalah Men's Obsession pun demikian adanya, menyebarkan kode-kode visual sebagai suatu sistem tanda, yang dimaknai oleh masyarakat sebagai hal yang lumrah saja. Disatu sisi, pada saat bersamaan Men's Obsession memiliki sistem sosial sendiri dan berideologi yang kemudian hal tersebut direpresentasikan dalam bentuk informasi, entah itu sebuah gambar atau redaksi.

Dalam bentuk atau model pemaknaan teks media oleh John Fiske, terdapat tiga level yaitu, level realias, level representasi dan level ideologi. Ketiga level ini disebut oleh Fiske sebagai pemaknaan audiens terhadap teks media. Begitu juga ketika tabloid Men's Obsession menampilkan seorang tokoh pada sampul utamanya. Karena setiap individu memiliki rasa atau obsesi untuk populer dan dikenal banyak orang, maka setiap idividu membutuhkan panggung untuk menampilkan profilnya. Tidak terkecuali tokoh politik Indonesia. Dalam hal ini, majalah Men's Obsession tidak hanya berpikiran ekonomi dalam menampilkan profil seorang tokoh, tetapi dalam perpektif pemaknaan John Fiske, majalah Men's Obsession berusaha untuk merepresentasi wajah politik Indonesia dalam sampulnya. Tentu saja hal ini

juga dipengaruhi oleh ideologi yang dianut Men's Obsession.

Fokus Penelitian

Dalam kajian semiotika, pesan yang ditampilkan oleh teks media selain memberikan informasi dan persuasif kepada masyarakat, juga memiliki *hidden message* yang mesti dilihat secara kolektif dan lebih dalam dari sekedar makna sampul. Berdasarkan gubahan sub bab latar belakang sebelumnya, terdapat beberapa poin yang mesti digaris bawahi, yaitu bahwa media massa – majalah Men's Obsession merupakan sistem sosial yang memiliki nilai-nilai ideologi. Poin berikutnya adalah, bahwa setiap individu termasuk tokoh politik Indonesia membutuhkan wadah dalam mencitrakan profilnya. Poin terakhir adalah bahwa Men's Obsession seperti pandangan semiotika John Fiske, dalam setiap teksnya (sampul tabloid) berusaha untuk merepresentasikan sebuah realitas yang didalamnya bersnergi nilai-nilai ideologi antara tokoh politik dan tabloid Men's Obsession.

Selain poin-poin di atas, hal yang perlu dipahami adalah media massa adalah sebuah bentuk sistem organisasi yang disetiap akti-vitasnya telah dikontrol dan diawasi sedemikian rupa. Termasuk pembagian porsi atau rubrikasi dalam media massa. Misalnya, bahwa penempatan sebuah pemberitaan sebagai liputan utama dapat dilihat pada sampul depan. Dari keseluruhan penjelasan ini, penulis memfokuskan penelitian dengan batasan “representasi politik Indonesia pada sampul depan majalah Men's Obsession”. Untuk itu, penulis berusaha untuk menarik benang merah dari keseluruhan poin yang telah dituliskan sebelumnya dalam bentuk pertanyaan penelitian/ rumusan masalah sebagai fokus penelitian. Adapun fokus penelitian ini adalah :

1. Bagaimana majalah Men's Obsession merepresentasikan politik Indonesia melalui penggambaran tokoh politik di sampul depan majalah.
2. Bagaimana majalah Men's Obsession menunjukkan ideologinya melalui penggambaran tokoh politik di sampul depan majalah.

Media Massa Dalam Perspektif Komunikasi Politik

Media massa adalah alat komunikasi yang menyebarkan informasi secara serempak dan cepat. Media massa merupakan segala

bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan suatu informasi kepada khalayak atau masyarakat luas. Seperti dijelaskan Nurudin (2003:8), fungsi dari media massa adalah menginformasikan, menghibur, mendidik dan mempertahankan kearifan budaya lokal. Namun selain fungsi-fungsi tersebut Lazarfeld dan Merton mengatakan bahwa media juga memiliki fungsi *narvotizing dysfunction* (Nurudin, 2003:74).

Media massa sebagaimana dijelaskan diatas bahwa alat atau media untuk menyampaikan pesan berupa informasi kepada masyarakat luas. Jenis-jenis media massa sebagaimana kita ketahui ada tiga jenis yaitu, media cetak berupa koran, majalah, tabloid; media elektronik berupa radio dan televisi; dan media internet yang saat ini sedang menjamur.

Dalam penelitian ini, media massa yang dimaksud adalah majalah bulanan Men's Obsession yang merupakan salah satu majalah yang menampilkan tokoh-tokoh politik Indonesia sebagai liputan utama dalam setiap ulasannya. Dalam perspektif komunikasi politik, apa yang dilakukan oleh sebuah media terhadap seorang tokoh politik memiliki indikasi politik atau kepentingan yang dapat diasumsikan sebagai pembentukan opini ataupun profil pencitraan. Apa yang dilakukan oleh media massa seperti Men's Obsession dengan menampilkan gambaran tokoh politik pada sampul depannya merupakan tindakan konstruksi realitas yang disebut sebagai realitas media. Setiap hal yang ditampilkan oleh media massa, dalam hal ini memiliki pesan politik yang ingin disampaikan oleh aktor politik.

Dapat dikatan, dalam hal ini komunikasi politik sebagai kegiatan politik merupakan penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain (Maswadi Mauf dalam Gun Geriyanto Hal 3). Dengan demikian inti dari komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi tersebut dapat mengikat suatu kelompok atau warga tertentu.

“Komunikasi politik berarti upaya kelompok manusia yang memiliki orientasi, pemikiran politik atau ideologi tertentu dalam rangka mengusai dan memperoleh kekuasaan” (Shulham Rumaru, Komunikasi Politik Suatu Pengantar 2013)

Definis diatas mengindikasikan bahwa komunikasi politik menitik beratkan pada penggunaan pesan oleh aktor politik. Dalam hal ini, apa yang dilakukan oleh majalah Men's Obsession dengan menampilkan tokoh politik dalam sampul depannya dapat dilihat sebagai bentuk komunikasi politik yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat. Dalam perkembangannya, tinjauan kritis komunikasi politik mengenai media massa (Men's Obsession) melihat adanya upaya membentuk citra (*image*) adalah gambaran seseorang (*figure*) yang tersusun melalui persepsi yang bermakna melalui kepercayaan, nilai dan pengharapan. Citra politik yang disampaikan melalui sampul depan majalah Men's Obsession terjalin melalui pikiran dan perasaan secara subjektif yang akan memberikan penilaian dan pemahaman terhadap peristiwa politik tertentu. Tidak hanya pada persoalan citra, tetapi juga lebih jauh menilik tentang identitas dan ideologi aktor politik. Untuk itu, dapat kita katakan bahwa politik memiliki relasi yang unik dengan proses interaksi melalui media massa. Sejauh apapun politik mengemas diri dalam aktifitas, maka pesan politik melalui media massa menjadi segi yang amat urgen dalam tindakan politik. Hal ini senada dengan definisi komunikasi politik yang diutarakan oleh *INT'L ENCYL Of Communication*;

“Komunikasi politik adalah setiap penyampain pesanyang disusun secara sengaja untuk mendapatkan pengaruh atas penyebarannya atau penggunaan power pada masyarakat yang di dalamnya mengandung empat bentuk komunikasi, yaitu: (a) *Elite Communication*, (b) *Hegemonic Communication*, (c) *Petitionary Communication* dan (d) *Associtional Communication* (Lely Arinani, dalam Komunikasi Politik: Politisi Dan Pencitraan Di Panggung Politik Hal 14)”

Komunikasi politik kemudian digunakan oleh orang-orang yang terlibat dalam kegiatan per-politikan suatu negara untuk menjalin hubungan dengan orang lain, kelompok tertentu, atau rakyat dalam konteks yang lebih besar. Sehingga proses pencapaian tujuan komunikator-komunikator tersebut bisa tercapai sebagaimana mestinya. Dalam kondisi seperti diatas, biasanya saluran komunikasi yang digunakan melalui media massa, baik dengan bentuk rapat umum, konferensi pers, dan lain-lain. Baiklah, kita ambil contoh sederhana dari para calon wakil rakyat yang akhir-akhir ini semakin intens untuk berkomunikasi dan

"dekat" dengan rakyat, mengkampanyekan keunggulan atau kelebihan mereka kepada khalayak, dengan menaruh harapan pada media massa pada umumnya untuk mendapatkan "anggukan kepala" khalayak bahwa "ya, kami memilihmu". Tentunya, dalam konteks seperti ini komunikasi yang digunakan oleh calon-calon wakil rakyat tersebut termasuk komunikasi politik dengan gaya retorika mereka masing-masing.

Dalam kondisi lain, survey, juga bisa merupakan sarana untuk melakukan komunikasi politik antara komunikator kepada komunikannya. Dengan mempublikasikan sebuah hasil survey misalnya, komunikator politik mampu menciptakan opini publik dan menggiring opini tersebut sesuai dengan "tujuan" dibuatnya survey ini, yang kemudian lebih dikenal dengan sebutan survey politik.

Betapapun kompleksnya sebuah proses komunikasi politik, bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam "ruang" apapun, proses komunikasi selalu menjadi hal yang sangat penting untuk mendapatkan sesuatu yang kita inginkan. sehingga tidak salah jika kemudian dikatakan bahwa komunikasi adalah turunan dari semua ilmu pengetahuan.

Media massa dalam tinjauan komunikasi politik memberikan sebuah alur yang saling bersinergi dalam merangkai pesa-pesan politik baik itu secara tersirat dan berideologi. Setidaknya, aktor politik, media dan pesan yang dikonstruksi tidak menjadi kesatuan yang terpisah bahkan menjadi sistem yang saling menjaga dan saling mendukung dalam membentuk opini. Richard M Perloff dalam definisi komunikasi politiknya mengatakan

"komunikasi politik merupakan proses dimana kepemimpinan nasional, media dan masyarakat saling bertukar dan memberi makna terhadap pesan-pesan yang berhubungan dengan kebijakan publik" (Asep Syamsul dan Romli, dalam Komunikasi Politik : Pendekatan Teori dan Praktek, 2014 Hal 7)

Definisi Perloff di atas mengandung beberapa unsur; Pertama, Komunikasi politik merupakan sebuah proses. Komunikasi politik tidak dapat terjadi secara otomatis begitu saja, di dalamnya terdapat serangkaian kegiatan yang kompleks dan dinamis. Di samping itu, proses tersebut juga mengandung adanya tarik-menarik pengaruh. Pemerintah mempengaruhi media dengan menawarkan bahan untuk pemberitaan,

sementara media mendesak para politisi melalui serangkaian mekanisme institusional sebagai deadline dan nilai berita. Pada sisi yang lain media juga dapat mempengaruhi masyarakat, namun masyarakat juga dapat membentuk agenda media.

Kedua, pesan dalam komunikasi politik terkonsentrasi pada lingkungan pemerintahan atau yang berhubungan dengan kebijakan publik. Komunikasi politik, dengan demikian, tidak hanya concern dengan persoalan pemilu, namun pada segenap hal yang berkaitan dengan politik. Dengan kata lain, komunikasi politik terjadi ketika masyarakat, media dan pemerintah saling "berdialog" mengenai isu-isu seputar elit dan publik.

Untuk mempermudah penjelasan, perlu kiranya diberikan sekedar skema proses komunikasi politik. Skema tersebut berguna untuk melakukan analisis atas proses komunikasi politik. Berikut adalah skema proses komunikasi politik Richard M Perloff:

Fokus Penelitian

Penulis dapat menggambarkan maksud dari penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan yang mendalam dan tersistematis mengenai pemanfaatan sebuah media massa – majalah Men's Obsession, sebagai ruang untuk membentuk opini dan persepsi masyarakat terhadap tokoh politik. Dengan kata lain, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana kaitan antara tokoh politik yang diasumsikan membutuhkan media massa untuk citra profilnya dengan media massa yang memiliki kepentingan ekonomi dan pandangan ideologi mengenai nilai-nilai masyarakat.

Adapun fokus penelitian ini adalah :

1. Bagaimana majalah Men's Obsession merepresentasikan politik Indonesia melalui penggambaran tokoh politik di sampul depan majalah.
2. Bagaimana majalah Men's Obsession menunjukkan ideologinya melampenggambaran tokoh politik di sampul depan majalah.

Hasil dan Pembahasan

Pada sub bab bagian sebelumnya, telah penulis temukan dan jelaskan bagaimana majalah Men's Obsessions merepresentasikan dinamika politik Indonesia melalui penggambaran sosok tokoh politik Indonesia melalui penggambaran

sosok politik di sampul depan (cover) majalah. Selain itu, dengan menggunakan teknik analisis semiotika John Fiske, penulis menjelaskan ideology yang dianut oleh Men's Obsessions yakni, demokratis patriarki.

Dua temuan di atas kemudian akan dibahas lebih lanjut untuk memahami media sebagai representasi politik dari sudut pandang yang berbeda. John Fiske dalam tinjauan semiotikanya berfokus pada apa yang disebut sebagai representasi realitas, dimana media tidak dapat benar-benar menggambarkan realitas sesungguhnya yang terjadi.

Pada tataran representasi ini media memiliki kekuatan untuk menunjukkan sekaligus menyembunyikan pesan melalui teknik visualisasi sebuah sistem tanda memahami media sebagai keseluruhan integrasi konstruksi yang bersifat subyektif. Untuk itu, pemahaman mengenai makna representasi pun dapat berbeda-beda berdasarkan tinjauan pengetahuan dan pengalaman masyarakat.

Dengan kata lain, representasi realitas merupakan hasil kontruk berbagai macam ideology yang dikemas dalam sebuah penggambaran media. Pengemasan nilai dan pemahaman yang subyektif ini, membawa penulis pada sebuah konsep simulasi realitas dalam media. Simulasi realitas dapat dikatakan dengan sederhana sebagai konsep tiruan realitas yang dikemas dalam media untuk menggambarkan kesan dan bersifat komoditas.

Selain menggambarkan sebuah konsep simulasi relitas politik, temuan ideology yang dianut oleh Men's Obsessions – demokrasi patriarki, membawa penulis pada konsep partisipasi politik sebagai substansi pesan demokrasi. Untuk memahami lebih lanjut mengenai penggambaran simulasi realitas politik dan partisipasi sebagai substansi pesan demokrasi, penulis mencoba menjelaskannya lebih lanjut dalam sub bab berikutnya.

Simulacrum Politik dalam Majalah Men's Obsessions

Dalam perkembangannya, realitas dan dinamika politik Indonesia telah berjalan begitu gagahnya sejak era reformasi 1998 di mulai. Tak ada lagi kecanggungan masyarakat bersuara dan berpartisipasi. Dampak yang sangat terasa adalah membanjirnya media massa sebagai alat politik dalam mendukung proses demokrasi yang berjalan. Satu sisi, kehadiran media massa

menjadi sebuah *social control* yang baik untuk menilai dan menyuarakan aspirasi, tetapi disisi lain media massa dibawah kontrol.

Men's Obsessions sebagai Media Partisan dan Wujud Partisipasi Politik

Demokrasi patriarki adalah cara pandang Men's Obsessions melihat bagaimana idealnya kehidupan bermasyarakat berlaku. Demokrasi patriarki merupakan konseptual dari setiap gerak yang dilakukan majalah MO. Sebagai sebah media, selain sinergitas pemikiran, gagasan dan ideology kepentingan ekonomi juga menjadi bahan pertimbangan bagaimana media mengemas dan mendukung salah seorang tokoh politik, dan secara brsamaan bisa juga menjatuhkan tokoh yang lain.

Media partisan tumbuh sebagai konsekuensi sistem demokrasi yang berjalan. Seorang Denis McQuail salah satu tokoh komunikasi dunia mengatakan, setidaknya ada tiga versi hubungan antara media dan audiensnya. Yang pertama adalah media massa memiliki hubungan organisasional yang berarti beraviliasi dengan organ atau kelompok tertentu yang mengakibatkan sikap partisan dari media muncul. Yang kedua adalah, sikap partisan dari media muncul karena adanya dorongan kondisi ekonomi, sosial dan keadaan politik tertentu yang akan memaksa media yang independen sekalipun akan memilih dan mendukung kelompok atau tokoh tertentu. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga eksistensi dari media. Yang ketiga adalah, media memang dibentuk oleh ideology komersil yang membutuhkan sokongan dana dari siapapun itu, termasuk tokoh politik.

Media partisan telah mendapat justifikasi daripendukung teori domino, yang memandang media sebagai alat yang dikuasai dan dapat digunakan untuk melayani kepentingan kelas sosial dominan atau kelompok elit lainnya. Logika sederhananya adalah daripada media gulung tikar, lebih baik mendukung kelompok tertentu yang akan memberikan sokongan dana untuk eksistensi dari media tersebut. Tapi, apapun alasan yang digunakan oleh media partisan hal ini tidak dapat diterima ketika dibawa ke rana publik. Pertama, media partisan tidak memberikan pendidikan politik yang baik kepada masyarakat. Kedua, media partisan dapat menjerumuskan masyarakat ke dalam pilihan-pilihan politik yang tidak tepat karena propaganda yang dilakukan.

Menurut Yasraf A. Piliang, kuatnya kepentingan ekonomi dan kekuasaan politik inilah yang sesungguhnya menjadikan media tidak dapat netral, jujur, adil, objektif dan terbuka (sebagaimana prinsip demokrasi). Akibatnya, informasi yang disuguhkan oleh media akan menimbulkan persoalan obyektivitas pengetahuan yang serius pada media itu sendiri. Jadi, ketika rana publik dikuasai oleh politik informasi yang menjadikan informasi sebagai alat kekuasaan, media menjelma sebagai perpanjangan tangan penguasa atau kelompok tertentu dengan menguasai ruang publik.

A.Piliang menyebutnya dengan hyperalitas media, dimana media dikuasai oleh dua kepentingan yang utama, yaitu ekonomi dan politik. Media boleh jadi mencoba untuk mempresentasikan peristiwa-peristiwa secara jujur, adil, objektif dan transparan, akan tetapi berbagai bentuk tekanan dan kepentingan ideologis (pemilik, ekonomi dan politik) akan menjebak media ke dalam politisasi media yang akan merugikan publik. Apa yang dilakukan oleh majalah *Men's Obsessions* dengan menampilkan figur-figur tokoh politik di sampul depannya dapat dikatakan sebagai sikap partisan. Konsekuensinya adalah, terjadinya nilai tukar kepentingan ekonomi dan politik pencitraan ke rana publik antara MO dan tokoh politik.

Kesimpulan

Telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai analisis majalah *Men's Obsessions* dalam merepresentasikan dinamika politik Indonesia dan bagaimana ideologi majalah *Men's Obsessions* digambarkan melalui sampul depan majalah. Dalam membedah representasi dan ideologi pada sampul depan majalah, penulis menggunakan analisis semiotika John Fiske sebagai pisau bedah. Beberapa hal yang dipahami dan dijadikan sebagai alat bedah menggunakan analisis semiotika John Fiske adalah, level realitas, level representasi dan level ideologi. Beberapa temuan menarik berhasil diungkapkan, terutama dalam menggambarkan dinamika politik Indonesia melalui penampilan profil-profil tokoh politik (Awang Faroek Ishak, Surya Paloh dan Jokowi-JK) di sampul depan majalah dan penemuan ideologi yang bersemayam di sampul tersebut.

Untuk lebih mempermudah dan sekaligus menjawab apa yang menjadi fokus

pertanyaan penelitian ini, berikut adalah poin kesimpulan penelitian:

Representasi politik Indonesia melalui penggambaran tokoh politik di sampul depan majalah, terdiri atas;

1. Politik Indonesia yang penuh dengan intrik dan manipulasi
2. Politik Indonesia yang diwarnai dengan 'pertarungan' kelompok nasionalis dengan kelompok agamais
3. Politik Indonesia masih dikuasai oleh segelintir kaum elit saja
4. Politik Indonesia masih berbau sentralistik
5. Politik Indonesia yang didominasi oleh kaum lelaki
6. Politik Indonesia diwarnai oleh politik dinasti
7. Politik Indonesia masih memegang teguh gagasan-gagasan Bung Karno.

Ideologi *Men's Obsessions* melalui penggambaran tokoh politik di sampul depannya adalah, demokrasi patriarki yakni penjewantahan partisipasi aktif warga negara dalam sistem politik yang difokuskan kepada kaum lelaki saja.

Selain menggambarkan dinamika politik Indonesia dan mengungkap ideologi dari majalah *Men's Obsessions*, penulis juga berhasil menemukan konsep simulacrum politik yang difasilitasi oleh *Men's Obsessions*, dimana hal ini erat kaitannya dengan era postmodernisme yang didengungkan oleh Jean Baudrillard. Penulis juga berhasil menyimpulkan bahwa *Men's Obsessions* merupakan media partisan yang tumbuh atau lahir dari hubungan intim antara konsep demokrasi partisipasi dan kekuatan ekonomi-politik.

Saran penelitian ini berupa saran yang merujuk pada kepentingan akademis dan teoritis dan saran yang merujuk pada kepentingan praktis penggunaan media sebagai saluran politik.

Untuk penelitian-penelitian selanjutnya, dan memperdalam kajian mengenai media massa sebagai sebuah budaya populer dengan menggunakan konsep postmodernisme sebagai alat dan teori dalam membedah media. Hal ini dilakukan agar penelitian berikutnya lebih kaya perspektif, tidak hanya melihat media sebagai saluran politik dan citra, melainkan media juga sebagai bagian dari kebudayaan kontemporer.

Berkenaan dengan hal ini, penulis juga memberikan rekomendasi agar diskusi dan penelitian yang mengaplikasikan pewacanaan post-modernisme lebih giat dilakukan, tidak hanya

sebatas ruang-ruang formal tetapi merambah hingga ke wilayah kultural identitas insan akademis. Postmodernisme merupakan cara pandang baru memahami realitas media dalam kajian budaya kekinian, terutama ketika penelitian berada dalam fokus dekonstruksi. Hyprealitas, simulacrum hingga komoditas menjadi nilai-nilai postmodernisme yang patut dipertanyakan kembali 'ke-ada-nya' dalam ruang lingkup komunikasi politik.

Tokoh-tokoh semisal, Jean Baudrillard, Lyotard dan Jameson patut mendapatkan apresiasi mengenai perpanjangan pewacanaan dekonstruksi yang dilahirkan oleh Jacques Derrida.

Saran praktis dalam penelitian ini, merekomendasikan pada penggiat-penggiat media agar lebih berhati-hati dalam memproduksi teks untuk merepresentasikan realitas. Selain itu, kepada aktor politik agar lebih memahami peranan media dalam mempersuasi konstituen dan membentuk opini masyarakat.

Daftar Pustaka

- Amir Piliang, Yasraf. (2003). *Hipерsemiotika; Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Arriane, Lely. (2010). *Komunikasi Politik; Politisi dan Pencitraan di Pangung Politik*. Widya Padjajaran. Bandung.
- Berger, Arthur Asa. (2010). *Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer* (edisi baru), Tiara Wacana, Yogyakarta.
- Budiman, Kris. (2011). *Semiotika Visual (Konsep, Isu, Ikonitas)*, Jala Sutra, Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma dan Diskusi Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Danesi, Marcel. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Jalasutra. Yogyakarta.
- Danesi, Marel. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Jalasutra. Yogyakarta.
- Elfanany, Burhan, (2013). *Buku Pintar Bahasa Tubuh Untuk Guru dan Dosen, Araska*.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisa Teks Media*. Yogyakarta:LKIS.
- Fiske, John. (1990). *Introduction to Communication Studies, 2nd edition*, London: Routledge.
- Fiske, John. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi/John Fiske*; penerjemah Hapsari Dwiningtyas. Ed. 3. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gultom, Maidin. *Perlindungan Hukum Terhadap Anak dan Perempuan*. Dicitak oleh PT. Refika Aditama.
- Kumar, Vijaya. Jago. (2013). *Membaca Bahasa Tubuh, Penerbit: Buku Biru*. Cetakan Pertama. Bandung.
- Littlejohn, Stephen. (2002). *Theories of Human Communication*. California:Wadsworth Publishing Company.
- Nurudin. (2001). *Komunikasi Propaganda*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi* (cetakan keempat), PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Wibowo, Indiwano Seto Wahyu. (2013). *Semiotika Komunikasi; Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Komunikasi* (edisi 2). Mitra Wacana Media. Jakarta