
DISCOURSE KONSEP AGING
DALAM MIRACLE MAGZ

Poppy Febriana

(Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP – Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,
Jalan Mojopahit 666B Sidoarjo, email: poppy_febriana11@gmail.com)

ABSTRAK

Banyak iklan produk anti penuaan (*anti aging*) yang menggambarkan ketakutan perempuan akan bertambahnya usia. Menjadi tua pun selalu dikaitkan dengan kelemahan, ketidakberdayaan, atau kekurangan yang lain. Inilah yang membuat orang selalu berupaya agar tetap tampil muda. Penelitian ini ingin melihat bagaimana cara-cara media (dalam hal ini *Miracle Magz*) dalam memproduksi dan mereproduksi pengetahuan tentang *aging* serta melihat bagaimanakah isu-isu *anti aging* yang diartikulasikan dalam diskursus media sebagai jawaban atas masalah penuaan yang dialami perempuan. Tujuannya adalah untuk mengetahui cara-cara media (dalam hal *Miracle Magz*) dalam memproduksi dan mereproduksi pengetahuan tentang *aging* serta menganalisis nilai-nilai *anti aging* yang diartikulasikan dalam diskursus media sebagai jawaban atas masalah penuaan yang dialami perempuan. Hasil yang ditemukan peneliti menunjukkan bahwa *Miracle Magz* membangun pengetahuan baru dan mengubah paradigma pembaca tentang penuaan. Saat telah, dijatuhkan perasaannya, disentil egonya, dan kemudian diberi solusi yang mudah untuk keluar dari segala permasalahan, maka sebenarnya tanpa pembaca *Miracle Magz* ditarik masuk dalam pusaran konsumtifisme. Setiap bagian tubuhnya pun dibuat seperti puzzle yang bisa dipisahkan satu sama lain dan masing-masing bagian harus disempurnakan. Perempuan pun dibuat menjadi makhluk yang selalu berlari mengejar kepuasan sepanjang hayatnya.

Keywords: *discourse*, *anti aging*, naratif, perempuan

AGING CONCEPT DISCOURSE IN MIRACLE MAGZ

ABSTRACT

Many anti aging advertisements depict women's fear of growing old. Being old is always linked with weakness, helplessness or other drawbacks. These makes people always try to look young. This research aims to look at how the media (in this case Miracle Magz) produce and reproduce the knowledge/information about aging and look at how the anti aging problems faced by women. The purpose was to find out how the media acted (in this case Miracle Magz) in producing and reproducing knowledge/information about aging and to analyze the anti aging values which articulated in the media discourse as the answer towards the aging problem faced by women. The result showed that Miracle Magz build new knowledge/information and change the readers paradigm about aging. When their feelings were hurt, their ego crushed, then they were given the simple solution to get out of any problems, without letting The Miracle Magz readers out of consumptive lifestyle. Each part of their body was made as if they were pieces of puzzles that could be separated from each other and each must be perfected. Women were made as creatures who seek satisfaction through their lives.

Keywords: discourse, anti aging, narrative, women

PENDAHULUAN

Telah jamak dilihat bahwa iklan-iklan produk kecantikan baik di media cetak, radio, maupun televisi, menggambarkan kecemasan dan ketakutan perempuan akan perubahan penampilannya dari waktu ke waktu. Menjadi tua pun seakan menjadi momok yang menghantui perempuan. Perubahan fisik yang terjadi secara alami ini diolah oleh para pelaku bisnis kecantikan, menjadi peluang usaha untuk mengeruk rupiah. Menciptakan sebuah keinginan untuk tampil sempurna yang tak pernah ada habisnya.

Iklan-iklan yang dikemas dengan cara tersebutlah yang perlahan-lahan mengikis *self esteem* perempuan, mengubah secara drastis konsep diri perempuan. Gambaran perempuan yang ditayangkan di media seolah menjadi standar untuk menjadi perempuan yang memiliki penampilan sempurna. Audien tidak menyadari bahwa keindahan, kecantikan, dan konsep-konsep lain yang diperlihatkan media bersifat artifisial dan hanya dapat dicapai secara artifisial.

Terpaan iklan kepada perempuan seolah tidak pernah bisa dihindarkan karena iklan telah menjadi bagian integral dari kehidupan perempuan dan sistem ekonomi. Karenanya iklan sebagai salah satu media yang dipilih oleh para pelaku

bisnis kecantikan untuk menuangkan iklan-iklan tersebut adalah media internal perusahaan. Frank Jeffkins (1992), memaparkan, *internal media* disebut sebagai *internal journal* (jurnal internal) yang semata-mata bersifat internal (khusus untuk staf dan pegawai) dan yang sampai pada batas tertentu bersifat eksternal sebagaimana juga diarahkan pada pihak luar tertentu.

Miracle Aesthetic Clinic sebagai klinik kecantikan yang dinobatkan sebagai merek Franchise & Business Opportunity Best Seller 2010 oleh Majalah Info Franchise & Tabloid (B.O) Business Opportunity pada November 2010, merupakan pionir *aesthetic clinic* di Surabaya. Klinik yang lahir 15 tahun silam tersebut kini telah memiliki 16 cabang yang tersebar di 9 kota besar di Indonesia.

Semakin ketatnya bisnis kecantikan, membuat klinik yang lahir di Surabaya ini menggunakan pendekatan yang berbeda terhadap pelanggannya yang akrab disapa dengan sebutan *loyal customer*. Selain rutin memasang iklan di koran maupun majalah berskala nasional, Miracle Aesthetic Clinic juga mengemas iklan dalam bentuk majalah internal yang disebut Miracle Magz.

Penggalan kalimat seperti: “Pertahankan cantik mudamu sejak usia 30-an,” “*You can control how you age.*” “Hapus tanda-tanda penuaan.” “Kembalikan cahaya mudamu.” “Lawan tujuh tanda penuaan...cintai kulit indahmu.” begitu akrab digunakan dalam promosi produk-produk *anti-aging* (anti penuaan). Bila dicermati, ada satu benang merah dari kalimat tersebut. Semua menyuarakan pentingnya melawan penuaan, membuat seolah seorang perempuan kehilangan daya tariknya begitu kerut mulai menghiasi wajah. Menjadi cantik saja tidak cukup, perempuan juga dituntut untuk terlihat awet muda. Para pengiklan membuat pernyataan seragam, bahwa cantik itu awet muda, dan awet muda itu cantik.

Penggunaan kata-kata “hapus,” “lawan,” “kembalikan,” semua menyuarakan genderang perlawanan hebat terhadap penuaan. Penuaan tidak lagi dipandang sebagai bagian dari siklus kehidupan yang harus diterima dengan lapang dada. Sebuah pandangan baru dibangun, bahwa sejatinya penuaan dapat dihilangkan, dihapuskan, dilawan, dan semua kendali itu ada di tangan masyarakat. Produk-produk *anti-aging* menjadi amunisi yang siap membantu kaum perempuan melawan penuaan dan mempertahankan kecantikannya.

Secara lugas, Pangkahila (2011), mengatakan bahwa penuaan dapat dianggap dan diperlakukan sama dengan penyakit, yang dapat dicegah, dihindari, dan diobati sehingga dapat kembali ke keadaan semula. Dengan demikian, manusia tidak lagi harus membiarkan begitu saja dirinya menjadi tua dengan segala keluhan, barulah mendapatkan pengobatan atau perawatan yang belum tentu berhasil (Wimpie, 2011).

Bahasa di koran, radio, televisi, iklan di internet, semuanya menyuarakan hal yang sama. Yaitu mencoba membuat sebuah konstruksi di masyarakat tentang pentingnya tetap terlihat cantik di usia yang sudah tidak muda lagi. Kecantikan ini pun kemudian diolah oleh para pebisnis kecantikan dengan melahirkan standar baru dari "cantik," membangkitkan keinginan yang tak pernah ada habisnya di kalangan perempuan. Seiring dengan berjalannya waktu, standar itupun semakin tinggi, dan sulit dicapai.

Dalam penelitian terhadap 16.000 perempuan di Amerika yang dituangkan Deborah L. Rhode dalam bukunya, *Beauty Bias*, menunjukkan, bahwa tiga perempat dari perempuan tersebut memandang penampilan sebagai faktor utama yang akan memengaruhi konsep diri mereka, selain dua faktor lain, yaitu pekerjaan, dan kecerdasan. Hampir setengah dari perempuan tersebut juga merasa tidak puas dengan kondisi tubuh mereka (Rhode, 2010).

Fakta tersebut semakin meneguhkan bahwa kaum hawa sekarang sangat mendewakan penampilan dibanding aspek penting lain dalam hidup. Bahkan hanya urusan rambut kusut dapat membuat *self-esteem* mereka menurun.

Merebaknya *customer-oriented culture* (budaya yang berorientasi pada konsumen) juga turut meningkatkan pentingnya penampilan sebagai sumber sekaligus sinyal kekayaan. Dengan meningkatnya kemampuan ekonomi, individu-individu yang tak terlahir cantik mampu mewujudkan hal tersebut. Sekalipun tren ini membuat perempuan harus mengeluarkan biaya tertentu (Rhode, 2011).

Berkat kepiawaian pemasar, kini praktis semua segmen masyarakat merasa wajib tampil cantik, sehingga bisnis kecantikan kian marak. Menyoal strategi pemasaran bisnis kecantikan, Psikolog Niniek L. Karim melihat kecenderungan para pemain bisnis kecantikan untuk mengeksploitasi salah satu sisi manusia, rasa tak aman pada diri mereka. Akibatnya, orang baru merasa aman dan percaya dirinya tumbuh setelah ia merasa cukup cantik untuk tampil bekerja maupun bersosialisasi. Hal itu sebenarnya merisaukan, karena terutama para wanita, akan disetir oleh harapan-harapan menjadi cantik yang sesungguhnya tidak berujung itu.

Visual analysis merupakan analisis yang mencoba untuk menjelaskan *visual culture* (budaya visual). Budaya visual yang dimaksud di sini merujuk pada kondisi dimana visual menjadi bagian dari kehidupan sosial. Menurut Rose (2001), modernitas saat ini berpusat pada aspek visual. Budaya visual memperlihatkan upaya gambar menampakkan (*visualize*) perbedaan sosial. Menurut Rose, penggambaran tidak pernah hanya sebuah ilustrasi. Penggambaran adalah tempat untuk mengonstruksi dan menampakkan perbedaan sosial (Ida, 2011).

Discourse analysis merupakan analisis wacana pada level naskah beserta sejarah dan konteks wacana tersebut. Penelaahan atas wacana tidak hanya dilakukan pada level naskah namun dilanjutkan pada faktor-faktor yang memengaruhi naskah. Model analisis wacana yang berkembang sangat beragam, diantaranya seperti analisis wacana dari Halliday, Norman Fairclough, dan Foucault.

Foucault (1979) mengartikan *discourse* sebagai sekelompok pernyataan yang membentuk struktur tentang bagaimana sesuatu hal dimaknai, serta bagaimana akhirnya makna tersebut memengaruhi cara kita bertindak. Dengan kata lain, *discourse* adalah pengetahuan khusus tentang dunia yang akan membentuk bagaimana dunia dipahami dan bagaimana segala hal dilakukan berdasarkan pemahaman tersebut.

Foucault berpikir tentang *discourse* dalam kaitannya dengan kerangka pengetahuan (*bodies of knowledge*). Selain melihat pada produksi bahasa dan aturan bahasa, *discourse* yang digunakan oleh Foucault juga melihat pada konteks dimana bahasa itu digunakan, dan aturan tentang penggunaan bahasa serta kebahasaan itu dibuat. Artinya *discourse* yang terjadi dalam realitas atau fenomena yang diamati oleh peneliti tidak saja dipandang sebagai sesuatu yang muncul dengan sendirinya, tetapi institusi-institusi yang ada sebagai tempat beroperasinya *discourse* bahasa menjadi penting dan signifikan untuk dianalisis (Ida, 2011).

Secara tegas Foucault menyatakan bahwa pengetahuan dan kekuasaan saling menutupi satu dan yang lain, bukan atas dasar karena seluruh pengetahuan adalah diskursif dan seluruh *discourse* penuh dengan kekuatan, melainkan karena *discourse* yang paling kuat –dalam hal produktifitas efek sosial yang dihasilkan, bergantung pada asumsi dan klaim bahwa pengetahuan yang dihasilkan tersebut benar. Kebenaran inilah yang diistilahkan oleh Foucault dengan *regime of truth*.

Foucault juga memerhatikan konteks di balik produksi sebuah teks. Konteks yang dimaksud di sini adalah situasi, peristiwa, dan kondisi yang menjadi latar diproduksinya teks tersebut. Termasuk didalamnya partisipan wacana dan setting sosial yang mendasarinya, seperti: dimana teks didistribusikan, siapa yang menjadi target konsumen, dan lain sebagainya. Bagaimana teks tersebut diproduksi, mengapa wacana yang berkembang atau dikembangkan seperti itu. Termasuk juga mengapa bahasa yang digunakan seperti itu, dan lain sebagainya.

Berawal dari hal tersebut, perumusan dalam kajian ini adalah bagaimanakah wacana *Aging* dalam Miracle Magz dari perspektif Foucault? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengetahuan (*knowledge*) tentang aging diproduksi dan direproduksi dalam diskursus media (*media discourse*), dalam hal

ini Miracle Magz dan bagaimana pula dengan isu-isu (*issues*) *anti-aging* dalam diskursus media yang diartikulasikan sebagai jawaban atas masalah penuaan yang dialami perempuan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Discourse analysis* yang dikembangkan oleh Foucault. Adapun sasaran dalam penelitian ini adalah Miracle Magz. Peneliti tidak mengambil seluruh tulisan melainkan mengambil beberapa sample artikel yang dianggap dapat memberikan kedalaman data dalam penelitian ini.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah *visual image* dan bahasa dalam artikel-artikel yang ada di Miracle Magz. Pada artikel-artikel itulah Miracle memiliki kebebasan dalam memilih topik, menyusun cerita, dan menyajikannya dalam bentuk berita dengan dilengkapi ilustrasi. Artikel yang berupa *advertorial* dari pihak luar tidak masuk dalam analisis karena iklan sepenuhnya dibuat dan disusun oleh pemasang iklan sehingga tidak dapat digunakan sebagai patokan dalam menganalisis konstruksi penuaan yang ingin disampaikan Miracle Magz terhadap khalayaknya. Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengambil *sample* dari satu rubrik saja, melainkan dari beberapa jenis rubrik sehingga diharapkan bisa memberi keragaman sudut pandang.

Data primer diperoleh dari pengumpulan artikel-artikel yang ada di Miracle Magz, sedangkan data sekunder digali melalui *interview* dengan Lala Febriana, Corporate Promotion Manager Miracle Aesthetic Clinic yang merupakan penanggung jawab dari Miracle Magz.

Manifest *discourse* dalam penelitian ini akan dianalisis baik dari sisi bahasa-bahasa yang tampak yakni makna yang langsung dapat dipahami artinya maupun tidak tampak yakni makna tersembunyi atau disebut juga dengan meta pesan. Kemudian peneliti akan melihat bagaimana kaitan makna tersebut dengan setting sosial yang ada saat ini.

Peneliti akan menganalisis pemilihan kata yang digunakan dalam menyusun sebuah kalimat hingga akhirnya menciptakan sebuah makna yang tersirat. Termasuk bagaimana gaya bahasa yang dipilih dan analogi yang digunakan untuk merepresentasikan sesuatu. Dari sini juga akan dilihat apa makna tersurat dari rangkaian kalimat tersebut. Susunan paragraf akan menjadi bahan analisis peneliti untuk melihat isu apa yang dianggap penting dan isu mana yang tidak.

Dari sisi visual, pemilihan ilustrasi, tata letak, pemilihan huruf, efek, dan penempatannya dalam sebuah kesatuan tata letak (*layout*) menjadi elemen lain yang tak luput dalam analisis peneliti.

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa *sample* tulisan dari Miracle Magz yang dirasa akan dapat memberikan informasi maksimal. Tulisan diambil dari beberapa rubrik, yaitu: Beauty Secret, merupakan rubrik yang berisi tulisan tentang perawatan kecantikan. Sebagian besar perawatan yang diulas merupakan *treatment-treatment* yang tersedia di Miracle Aesthetic Clinic. Up Close and Personal, adalah rubrik yang berisi tentang profil dokter di Miracle. Dalam rubrik tersebut akan diulas bagaimana perjalanan karier sang dokter, sekelumit tentang kehidupan pribadinya, bagaimana hubungannya dengan pasien, serta tip tentang cara-cara menjaga kecantikan.

Ada juga Rubrik Intermezzo, yang mengemas berita ringan, mulai dari tren gaya hidup, *gadget* terbaru, serta pakar-pakar yang didatangkan oleh Miracle. Dua rubrik lain yang akan menjadi bahan dalam penelitian ini adalah Health Handle, yang bercerita tentang berbagai cara untuk menjaga kesehatan tubuh, serta Miracle Anti Aging Center, rubrik yang diperuntukkan khusus untuk meng-*update* perkembangan terbaru dari perawatan yang ditawarkan oleh Miracle Anti Aging Center.

1. Membangun Pengetahuan Tentang Penuaan

Bertambahnya usia sebenarnya bukan masalah karena memang harus terjadi, namun saat usia bertambah dan kita dikatakan tua, maka serentetan ketidakberdayaan dan kekurangan yang lain seakan menghantui. Pangkahila (2011) mengatakan, pada dasarnya orang tidak mau menjadi tua. Mengapa? Kerena menjadi tua hampir selalu dikaitkan dengan kelemahan, ketidakberdayaan, atau kekurangan yang lain.

Rhode (2010) menyatakan bahwa layanan kesehatan terencana menjadi ladang keuntungan dan membuat dokter-dokter menawarkan prosedur kecantikan yang dapat mendatangkan keuntungan terus menerus. Para dokter kemudian membuat kerutan yang sebenarnya terjadi secara natural menjadi sebuah ketidak sempurnaan atau “cacat” yang harus dikoreksi.

“The rise of managed health care and eroding profitability of some medical specialties has encouraged more physicians to offer cosmetic procedures that are “cash cows.” A medical practice concentrating on those procedures is among the most lucrative in the profession. Through physicians’ entrepreneurial efforts, natural characteristics

such as wrinkles have become “deformities,” and surgical correctives have become normalized.”

Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan lewat beragam produk *anti-aging*, dan perawatan yang diberikan oleh klinik-klinik kecantikan inilah yang lantas membuat seakan langkah menjadi awet muda, dan segala daya upaya menghambat penuaan menjadi hal mudah. Secara tidak langsung, hal itu membuat standar kecantikan yang berkembang di masyarakat pun berkembang. Kini yang dikatakan cantik tak lagi sekadar pandai berdandan, tapi juga mampu mempertahankan penampilannya agar awet muda.

Gambar 1.



Upaya penyederhanaan penanganan penuaan pun dapat dilihat dari beberapa tulisan yang ada di *Miracle Mags*. Pada artikel berjudul *Fight The Wrinkles*, pemilihan judul “*Fight The Wrinkles*” dengan lantang telah menyerukan perlawanan terhadap kerutan. Hal ini diperkuat dengan pemilihan warna hitam yang kemudian dipertebal pada kata-kata “*fight*” yang seakan menegaskan pentingnya ”pertarungan” tersebut. Kata-kata “*the wrinkles*” (kerutan) yang diletakkan dibawahnya dengan *fonts* yang jauh lebih kecil dan tipis menunjukkan dominasi pertarungan atas kerutan. Bahwa kerutan memiliki posisi inferior dan bisa ditundukkan.

Tepat di belakangnya, berdiri seorang perempuan berusia di atas 30an mengenakan baju karate, dan sikap mengambil ancang-ancang dengan tangan kanan mengempal di depan. Pandangan model dalam ilustrasi tersebut yang melirik ke sudut mata, memberi ketegasan akan sikapnya, sekaligus menunjukkan kegeramannya akan sesuatu. Bila judul dan ilustrasi ini dirangkai maka pesan yang disampaikan mengatakan bahwa, kaum perempuan bisa mampu bertarung melawan kerutan.

Secara garis besar, tulisan tersebut bercerita tentang beragam perawatan *anti aging* yang tersedia di Miracle Aesthetic Clinic. Cerita dibuka dengan *lead* (teras tulisan):

”Saat usia sudah memasuki paruh abad, kerut dan garis senyum yang makin hari makin dalam pun tak dapat dihindari. Gara-gara garis tak diundang ini, wajah jadi terkesan kesan lebih tua dari usia sebenarnya. Jangan dibiarkan kecantikan Anda terusik, time to fight the wrinkles.”

Kalimat pertama menjelaskan bahwa di usia lima puluhan kerut akan mulai muncul. Kata-kata “tak dapat dihindari” pada akhir kalimat mengisyaratkan bahwa hal tersebut akan terjadi pada siapa saja karena tidak ada yang bisa menghindari. Bila kerutan menjadi penanda atas kematangan usia seseorang maka tanda ini seharusnya wajar terjadi dan dapat diterima.

Namun di kalimat kedua kerutan dituduh menjadi penyebab buruknya atau tidak menariknya penampilan seseorang. Pemilihan kata “garis tak diundang” untuk menyebut kerut memberi makna negatif karena berarti sesuatu yang tidak diharapkan untuk muncul. Kalimat berikutnya menyerukan pada pembaca agar mengambil langkah perlawanan supaya kecantikannya tidak terganggu. Bila disimpulkan dari kalimat kedua dan ketiga, kerut membuat wajah terlihat lebih tua, kerut mengganggu kecantikan, oleh karena itu kerut harus dilawan (*fight*).

Penuaan yang kemudian diidentikan dengan tidak menarik, lemah, tidak berdaya inilah yang kemudian disebut oleh Robert Butler dengan *Ageism*. Istilah ini merujuk pada hubungan sosial yang mendeskriminasikan orang tua dengan pemahaman yang terlalu general dan sederhana. Pendapat Healey (1993) yang dikutip Hurd (2011) mengatakan bahwa asumsi dasar dari *Ageism* ini adalah kaum muda dianggap menarik, diinginkan, dan cantik. Sedangkan usia tua sebagai buruk, tidak menarik, dan jelek. Itulah mengapa menjadi tua adalah kondisi yang tidak diinginkan dan harus dilawan meski harus mengeluarkan dana besar sekalipun.

2. Usia dan Penuaan

Dalam tulisan di Miracle Mags, setiap jenjang usia dikaitkan dengan gejala tertentu. Paruh abad atau usia lima puluhan dimaknai dengan kerut yang semakin dalam. Usia empat puluhan dengan munculnya tanda penuaan. Usia senja dengan lunturnya kecantikan, dan usia tiga puluhan dengan fase awal turunnya kualitas kesehatan serta kulit. Padahal bila merujuk faktanya tidak ada kaitan makna antara usia tertentu dengan status kesehatan ataupun penampilan fisik seseorang.

Dalam tulisan-tulisan yang ada, peneliti melihat bahwa Miracle Magz berusaha mengarahkan pemahaman dan mengarahkan logika berpikir pembaca dengan menyajikan fakta-fakta secara *scientific*.

3. Itulah Aku

Judith Williamson seperti dikutip oleh Sturken and Cartwright (2001) menjabarkan tentang konsep *apellation* yaitu tentang bagaimana iklan berbicara kepada pembacanya dengan cara tertentu, dan meminta pembaca melihat dirinya lah yang dimaksud dalam iklan tersebut. Cara ini banyak ditemukan pada iklan dalam bentuk cerita, salah satu bentuknya adalah cara sebuah iklan menyapa pembacanya dengan menggunakan istilah "kamu atau Anda".

Apellation ini pula yang digunakan oleh Miracle Magz dalam mengemas cerita-cerita yang dituliskan. Sebut saja diantaranya seperti pada kalimat-kalimat berikut:

"Jangan biarkan kecantikan Anda terusik;" "... menunda penuaan datang lebih cepat dan melewatinya dengan tetap tampil menarik bisa Anda lakukan bersama Miracle Anti Aging Center (MAAC);"
"Didukung para pakar yang profesional, kompeten, dan terpercaya, MAAC adalah solusi menyeluruh permasalahan anti aging Anda;"

Penggunaan kata "Anda" dalam kalimat-kalimat tersebut, di satu sisi menciptakan kedekatan antara pembaca dengan artikel yang dibacanya. Membuat seolah-olah artikel itu "berbicara" padanya dengan memberikan solusi, memahami masalahnya, memberi pengetahuan baru, dan lain sebagainya. Sisi emosional pembaca pun disentuh dengan cara yang sangat halus.

Tanpa disadari, dengan digunakannya istilah "Anda" pada kalimat tersebut membuat pembaca Miracle Magz merasa bahwa apa yang sedang diperbincangkan dalam tulisan tersebut adalah dirinya. Saat dituliskan "*Jangan biarkan kecantikan Anda terusik,*" maka pembaca dibuat merasa bahwa, dirinya adalah perempuan yang mulai menua dan mulai pudar kecantikannya. Dengan menuliskan: "*....Anda membutuhkan treatment yang dapat menuntaskan masalah penuaan seperti kulit kendur, kerut halus, dan lain sebagainya dalam sekali treatment.*" Kalimat tersebut secara halus membuat pembaca merasa bahwa tulisan itu adalah cerminan dirinya. Perempuan yang bermasalah dengan penuaan, sehingga ia membutuhkan perawatan yang dapat menuntaskan masalah penuaannya itu.

4. Homogenisasi Individu

Di lain sisi, penggunaan istilah “kamu” atau “Anda” dalam iklan juga menimbulkan apa yang disebut dalam Frankfurt School Theory sebagai *pseudoindividuality*, yakni sebuah pemahaman yang salah tentang individualitas. *Pseudoindividuality* merupakan konsep yang melihat bagaimana *consumer culture* menjual homogenitas pada konsumennya dengan cara menyebutkan bahwa apa yang ditawarkan adalah untuk memenuhi kebutuhan masing-masing individu. Tentu saja sebuah komoditas hanya akan berhasil bila dibeli oleh banyak orang (Sturken dan Cartwright, 2001).

Kalimat seperti pada kalimat yang diambil dari artikel: Turn Back The Times misalnya, pada paragraf awal dituliskan: ”Tanda-tanda penuaan ini mulai terlihat ketika kita memasuki usia 40an,” sedangkan pada contoh kalimat kedua, di paragraf awal dituliskan ” *mewujudkan impian terlihat 20 tahun lebih muda.*” Dengan kata lain, Miracle memandang sama, bahwa setiap perempuan akan terlihat tua saat berusia 40an dan setiap perempuan punya impian 20 tahun lebih muda.

5. Meretas Solusi Aging

Bila pada umumnya orang merasa pasrah bahwa menjadi tua harus mengalami segala macam penyakit, kemunduran, kekurangan, dan ketidakberdayaan, maka lewat tulisan-tulisannya Miracle Magz mengubah pandangan tersebut, seperti pernyataan dr Jopy yang dikutip dalam tulisan Forever Young with MAAC berikut ini.

”Pada kesempatan tersebut, dr Jopy menjelaskan paradigma baru masalah penuaan, bahwa kini aging tidak lagi dipandang sebagai hal yang tidak dapat dihindari, melainkan dipandang sebagai ”penyakit” yang bisa dicegah dan disembuhkan. ”Dengan adanya anti aging medicine, kita bisa menghentikan biological aging dan meningkatkan kualitas hidup serta menikmati masa tua tanpa keluhan sakit ini itu.”

Ketika penuaan dipandang sebagai penyakit yang bisa dicegah dan disembuhkan, maka menjadi tua sudah bukan suatu takdir atau kodrat yang harus diterima dengan pasrah. Mengobati ”penyakit tua” menjadi tak ubahnya seperti mengatasi flu, yang akan sembuh setelah minum obat flu. Di sini ”obat” untuk mengatasi penuaan yang ditawarkan Miracle Magz adalah *anti aging medicine*. Janji yang disematkan bahwa pengobatan ini bisa menghentikan penuaan secara biologis memberi harapan bahwa tampilan tubuh akan senantiasa tampak muda, tanpa kerut ataupun kulit kendur, pun demikian dengan organ di dalam tubuh yang akan selalu berfungsi dengan baik sehingga seseorang bisa menikmati hidup yang berkualitas dengan terbebas dari beragam penyakit. Tanpa ada prasyarat, janji tersebut seakan

bisa diraih oleh siapa saja dengan hasil yang sama memuaskannya. Tak ada ruang untuk kegagalan.

Pertukaran yang ditawarkan Miracle Magz antara penuaan dengan perawatan *anti-aging* di Miracle lantas dibuat sangat mudah dan sederhana. Kata-kata yang menggambarkan betapa instan cara dan hasil yang didapat sangat banyak ditemukan. Diantaranya seperti:

“Hasil maksimal dengan minimum risk, minimum pain dalam waktu cukup singkat; Tidak menimbulkan luka, cepat, aman, dan sangat efektif; Hanya dalam beberapa menit; Prosedurnya pun sangat cepat, dan dilakukan tanpa pembedahan.”

Kata-kata tersebut menyampaikan pesan langsung bahwa mengatasi penuaan adalah hal mudah. Pemilihan kata-kata superlatif seperti: sangat cepat, sangat efektif, merupakan bentuk persuasi untuk meyakinkan pembaca bahwa urusan mengatasi penuaan bukanlah hal sulit sehingga pembaca bisa mencobanya tanpa perlu merasa khawatir. Permainan kata-kata tersebut lebih lanjut menyediakan jalan pintas untuk mewujudkan “kemudahan” dengan sistem referen pada realitas yang dimaksudkan, yakni perawatan-perawatan *anti-aging* yang tersedia di Miracle Aesthetic Clinic.

6. Impian Awet Muda

Lewat tulisan yang dituangkan Miracle Aestetik Klinik dalam Miracle Magz, pembaca dijadikan tawanan bujuk rayu dalam rangkaian fantasi-fantasi tentang imaji penampilan sempurna di usia senja yang bisa mereka wujudkan jika mereka tidak berpangku tangan. Inilah yang kemudian disebut oleh Robert Butler dengan *Ageism*, sebuah hubungan sosial yang mendeskriminasikan orang tua dengan pemahaman yang terlalu general dan sederhana.

Perasaan pembaca pun dibuat berkecamuk, mereka didesak untuk memecahkan cermin yang menggambarkan diri mereka sebagai perempuan yang tidak berdaya menghadapi penuaan. Senjata pun disodorkan lewat beragam perawatan *anti-aging* yang diarahkan menjadi solusi untuk melawan penuaan tersebut. Seperti diucapkan Brecht, Brecht on Theatre “Kapitalisme memiliki kemampuan untuk mengubah racun yang dilemparkan di hadapannya menjadi obat, secara langsung dan berkesinambungan, dan lalu menikmatinya.”

Saat membeli produk yang memiliki pencitraan tertentu, kita menciptakan diri kita, personalitas kita, kualitas kita, bahkan masa lalu dan masa depan kita. Melalui produk perawatan *anti aging* yang ditawarkan lewat Miracle Magz pembaca diberi kesempatan untuk menciptakan dirinya yang baru, dan

masa depannya yang lebih berkualitas. Pada tataran ini produk perawatan *anti aging* yang ditawarkan tersebut mencoba membeli perasaan para pembaca. Bahwa hanya dengan melakukan perawatan itulah pembaca bisa masuk menjadi kelompok perempuan yang memiliki kesempurnaan penampilan dan hidup. Cara inilah yang digunakan untuk mencengkeram para pembaca untuk mencoba mengonsumsi perawatan tersebut dan menikmatinya secara berkesinambungan.

7. Konteks Teks

Miracle Magz yang telah terbit sebanyak 12 edisi dalam kurun waktu 4 tahun tersebut berbarengan dengan mulai menjamurnya bisnis klinik kecantikan di Indonesia. Dalam berita yang dilansir Tribun News Jabar, disebutkan bahwa tahun 2011 terdapat tak kurang dari 10.000 unit usaha yang bergerak di bidang kecantikan, dan secara nasional pertumbuhan bisnis ini per tahunnya menembus angka 5 miliar dolar AS, atau tumbuh sekitar 12 persen per tahun dan diperkirakan pada tahun 2014 nanti pertumbuhannya mencapai 70% (Tribun News Jabar, 2012).

Tren perempuan bekerja yang merebak dalam dua dekade terakhir juga menjadi faktor lain yang turut mendorong semakin tingginya pertumbuhan klinik yang mayoritas konsumennya perempuan tersebut. Pratiwi Sudamona (www.kompasiana.com) mengatakan bahwa wanita tidak lagi dianggap sebagai makhluk yang semata-mata tergantung pada penghasilan suaminya, melainkan ikut membantu berperan dalam meningkatkan penghasilan keluarga untuk satu pemenuhan kebutuhan keluarga yang semakin bervariasi.

Independensi perempuan yang semakin besar inilah yang kemudian ditangkap oleh Miracle Aesthetic Clinic. Kemapanan ekonomi, keberadaan perempuan yang tidak lagi tergantung pada orang lain menjadi dua alat yang dimainkan untuk membangkitkan kepercayaan diri perempuan, bahwa mereka memiliki kewenangan untuk menentukan bagaimana penampilan mereka.

8. Dunia Visual

Tidak hanya *what to say*, namun faktor *how to say* juga turut menentukan bagaimana pesan tersebut akan diterima atau tidak oleh audien. Seperti disebutkan oleh Sturken & Cartwright (2001), kita hidup dalam dunia yang dipenuhi oleh *visual images*. Image ini memiliki peranan sentral dalam menentukan bagaimana kita merepresentasikan sesuatu, memaknai, dan berkomunikasi dengan dunia di sekitar kita. Dalam banyak hal budaya kita pun telah menjadi budaya visual (Sturken dan Cartwright, 2001).

Bila dulu ilustrasi berupa gambar ataupun *image* hanya dianggap sebagai pelengkap berita/ artikel, kini ilustrasi juga menjadi elemen penting dari berita/ artikel. Foucault kemudian menjelaskan bahwa *image* kini telah menjadi bagian integral dari sistem kekuasaan dan ide tentang pengetahuan, yang kemudian dijelaskan dalam tiga konsep hubungan antara *image* dan kekuasaan, yakni: *power/ knowledge*, *biopower* dan *panopticism* (Sturken dan Cartwright, 2001).

Dominasi kekuasaan Miracle Magz yang dituangkan lewat pemilihan ilustrasi untuk artikel-artikel di dalamnya secara umum berbicara dalam bahasa yang sama. Membentuk gambaran bagaimanakah seharusnya penampilan perempuan di usia matang. Wajah yang bersih, berkilau sehat, tanpa kerut dan noda, demikian *image* yang ditampilkan. Gambaran ini lah yang kemudian oleh Foucault disebutkan akan membangun pengetahuan baru di benak pembaca bahwa di usia yang sudah matang sekalipun, lebih dari 40 tahun perempuan tetap bisa tampil dengan wajah halus tanpa cacat, dan demikianlah penampilan ideal yang seharusnya bisa dicapai oleh perempuan.

Miracle Magz yang diterbitkan oleh klinik estetik terkemuka di Indonesia, tentunya dipandang memiliki referensi terkini tentang perkembangan perawatan estetik, terkini oleh pembacanya, termasuk masalah *anti aging* yang menjadi bagian dari *aesthetic treatment*. Sehingga apa yang dipaparkan oleh Miracle Magz tidak hanya memberi pengetahuan tentang apakah itu perawatan estetik, tapi juga bagaimana seharusnya perawatan itu dilakukan.

SIMPULAN

Dari hasil analisis, peneliti menemukan bahwa melalui tulisan-tulisan yang ada di dalamnya, Miracle Magz membangun sebuah pengetahuan baru tentang apa itu penuaan. Upaya membuat pembaca menerima pengetahuan baru ini dilakukan secara bertahap, dimulai dengan menjatuhkan perasaan pembaca yang mayoritas adalah perempuan dewasa, usia 30-50 tahun. Antara lain dengan mengasosiasikan rentang usia tersebut dengan berbagai kelemahan, seperti kerut yang mulai muncul, kulit yang mulai kendur, flek yang semakin kentara, dan lain sebagainya.

Saat emosi pembaca telah dijungkirbalikkan, Miracle Magz kemudian memosisikan dirinya sebagai sahabat, penyelamat, yang datang dengan solusi masalah penuaan. Keraguan pembaca akan kemungkinan menghentikan penuaan pun dihapuskan. Di sini, Miracle Magz mengubah paradigma pembacanya dari memandang penuaan sebagai hal yang tak dapat dihindari menjadi “penuaan adalah penyakit yang bisa dicegah dan diobati.”

Sebuah harapan dibangun. Berbagai imaji tentang betapa indahny hidup bila bisa mempertahankan penampilan dan berhasil melawan gejala penuaan lainnya pun disajikan, membentuk apa yang disebut oleh Williamson (2007) sebagai “Ideal Ego.” Sebuah proses periklanan yang menyuguhkan pada audiennya imaji tentang dirinya yang dicita-citakan namun tidak pernah dicapai.

Penggunaan kata-kata “Anda” dalam tulisan-tulisan yang ada perlahan-lahan merajut keterikatan antara pembaca dengan tulisan yang dibacanya. Membuat seolah apa yang ditampilkan dalam tulisan itu adalah cerminan dirinya. Inilah yang disebut oleh Judith Williamson seperti dikutip oleh Sturken and Cartwright (2001) sebagai *apellation* yaitu tentang bagaimana iklan berbicara kepada pembacanya dengan cara tertentu, dan meminta pembaca melihat dirinya lah yang dimaksud dalam iklan tersebut.

Pada dasarnya semua iklan berbicara dalam bahasa transformasi. Menyampaikan pada audien bahwa produk yang ditawarkan akan mengubah hidup mereka menjadi lebih baik. Inilah yang lantas oleh Sturken & Cartwright (2001) disebut sebagai *therapeutic ideology*. Ideologi ini pula yang banyak ditemukan dalam artikel di Miracle Magz.

Ilustrasi dalam majalah tersebut yang menampilkan perempuan dengan wajah nyaris tanpa cacat, tubuh yang indah, dan ekspresi bahagia yang menggambarkan kepuasannya berhasil mentransformasi dirinya. Pembaca sengaja dibuat iri dibangkitkan keinginannya untuk bisa melakukan transformasi serupa.

Setiap bagian tubuh perempuan dibuat seperti puzzle yang bisa dipisahkan satu sama lain dan masing-masing bagian harus disempurnakan. Tuntas dengan menghilangkan kantung mata, mereka dipersuasi untuk menghilangkan kerut. Selesai dengan urusan kerut mereka diajak mengencangkan tangan yang kendur. Selanjutnya giliran perut yang membuncit, dan lain sebagainya. Begitu seterusnya, keinginan untuk tampil sempurna pun menjadi tiada batas. Perempuan pun dibuat menjadi makhluk yang selalu berlari mengejar kepuasan sepanjang hayatnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Eriyanto. (2001). **Analisis Wacana**. LkiS, Yogyakarta.
- Foucault, Michael, (1979). **Discipline and Punish**. Penguin, Harmondsworth.
- Hurd, Laura, (2011). **Women Growing Older in Anti Aging Culture**, Rowman & Littlefield Publishers, E Book, UK.
- Ida, Rachma, (2011). **Metode Penelitian Kajian Media dan Budaya**. AUP, Surabaya.
- Jeffkins, Frank, (1992). **Public Relations**. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kiryantono, Rachmat, (2009). **Teknik Praktis Riset Komunikasi**. Kencana Predana Media Group, Jakarta.
- Pangkahila Wimpie, (2011). **Anti-Aging Tetap Muda dan Sehat**. PT Kompas Media Nusantara, Jakarta.
- Rhode, Deborah L, (2010). **The Beauty Bias – Injustise of Appearance In Life an Law**. Oxford University Press, Oxford.
- Rose Gillian, (2001). **Visual Methodologies**. SAGE Publications Ltd, London.
- Sturken, Marita & Cartwright, Lisa, (2001). **Practices of Looking – An Introduction to Visual Culture**. Oxford University Press, New York.