

WACANA KONSUMERISME DAN PEMANGGILAN IDEOLOGIS DALAM LAMAN KOMERSIAL SAN DIEGO HILLS MEMORIAL PARKS AND FUNERAL HOMES

CONSUMERISM DISCOURSE AND IDEOLOGICAL CALLING IN COMMERCIAL WEBSITE OF SAN DIEGO HILLS MEMORIAL PARKS AND FUNERAL HOMES

Tri Sulistyaningtyas¹ dan Jejen Jaelani²

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung¹

Institut Teknologi Sumatera²

Jalan Ganesha No. 10 Bandung 40312 Jawa Barat Indonesia

*trining_ism@yahoo.co.id*¹

ABSTRAK

Bahasa merupakan praktik sosial dan berfungsi sebagai medium penyampai pesan. Di masyarakat, bahasa memiliki peran untuk membangun kepercayaan, pendidikan, dan berbagai hal lainnya. Salah satu fenomena bahasa yang menarik untuk diteliti adalah peran bahasa dalam membangun wacana dan menjadi senjata yang efektif untuk menyebarkan ideologi konsumerisme. Dalam penelitian ini diuraikan bagaimana bahasa bekerja membangun wacana konsumerisme dan melakukan pemanggilan ideologis pada laman komersial permakaman San Diego Hill Memorial Parks and Funeral Homes (SDHMP & FH). Teori yang digunakan adalah analisis wacana kritis. Dari penelitian ini, didapatkan hasil, SDHMP & FH menawarkan konsep diri kepada calon pelanggannya. Semua konsep diri ini muncul dengan berbagai detail melalui deskripsi setiap permakaman yang ditawarkan. Melalui wacana, laman permakaman ini melakukan pemanggilan ideologis kepada para pelanggannya. Mereka didorong untuk mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari kelas sosial tertentu. Setiap permakaman ditawarkan sesuai dengan gaya dan kelas sosial calon pelanggannya. Melalui pemanggilan yang halus, wacana ini mendorong para pelanggan, calon pelanggan, atau masyarakat umum untuk mengidentifikasi diri mereka dan memilih permakaman yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan hasrat diri mereka. Wacana mendorong masyarakat, khususnya pelanggan, untuk mengonsumsi tanda dan makna yang dibangun melalui wacana tersebut.

Kata Kunci: wacana, konsumerisme, ideologi, pemanggilan, San Diego Hills

ABSTRACT

Language is a social practice and serves as a medium to deliver a message. In society, language has a role to build trust, education, and other things. One of the interesting phenomenon of language to be studied is the role of language in building discourse and become an effective weapon to spread the ideology of consumerism. In this study we describe how language works to build consumerism discourses and to do ideological callings on the commercial pages of the San Diego Hill Memorial Parks and Funeral Homes (SDHMP & FH). The theory used is critical discourse analysis. From this research, the results obtained, SDHMP & FH offers self-concept to prospective customers. All these self-concepts come up with various details through the description of each cemetery on offer. Through discourse, this funeral page calls ideological callings to its customers. They are encouraged to identify themselves as part of the social class. Each funeral is offered according to the style and social class of the prospect. Through subtle callings, this discourse encourages customers, prospects, or the general public to identify themselves and choose the cemetery that suits their needs, wants, and desires. Discourse encourages people, especially customers, to consume the signs and meanings constructed through the discourse.

Keywords: discourse, consumerism, ideology, calling, San Diego Hills

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi di Indonesia, kemampuan daya beli masyarakat Indonesia semakin meningkat pula. Selain itu, gaya hidup masyarakat juga semakin beragam. Hal tersebut berhubungan dengan pola konsumsi masyarakat yang terus berkembang. Pola konsumsi tersebut ditunjang dengan semakin terbukanya

arus informasi dan perdagangan. Berbagai saluran komunikasi baik bersifat cetak, luar ruang, elektronik, dan digital semakin berkembang. Pengetahuan orang tentang apa yang terjadi di lingkungan sekitarnya, nasional, maupun internasional semakin terbuka dan meningkat.

Perkembangan hal-hal ini sangat memengaruhi berbagai hal yang

ada dalam kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah pola konsumsi masyarakat. Konsumsi yang tadinya hanya sebatas pemenuhan kebutuhan primer, kini berkembang menjadi pemenuhan keinginan. Konsumsi yang tadinya hanya bersifat menghabiskan nilai guna suatu barang atau benda, kini berkembang menjadi konsumsi tanda dan nilai. Misalnya, dahulu, makan hanya sebatas pemenuhan kebutuhan biologis agar manusia dapat bertahan hidup. Akan tetapi, kini, makan menjadi mekanisme pemenuhan konsumsi tanda dan gaya hidup. Makan yang dulu dilakukan di rumah atau di warung makan, kini berkembang sebagai pemenuhan kebutuhan akan status sosial dan gaya hidup. Makan menjadi sebuah persoalan yang sangat kompleks. Aktivitas makan dikemas sedemikian rupa dan dilakukan di tempat-tempat tertentu seperti di restoran mewah, di hotel, di tempat wisata, atau di tempat-tempat yang memiliki nilai sosial yang tinggi.

Dorongan untuk mengonsumsi tanda dan barang menjadikan masyarakat kita konsumtif. Hal ini dimanfaatkan oleh para pemilik modal besar. Tidak hanya kebutuhan primer, berbagai kebutuhan sekunder dan tersier ditawarkan kepada masyarakat. Lebih jauh, kebutuhan sekunder dan tersier ini ditawarkan kepada publik seakan-akan itu merupakan kebutuhan utama. Gaya hidup ini merangsek ke berbagai segi kehidupan masyarakat dan dikemas dengan sangat baik.

Seiring dengan perkembangan zaman, berbagai iklan menawarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan publik. Masyarakat dipersuasi dengan berbagai cara untuk menjadikan komoditas sebagai acuan utama kebahagiaan, kesempurnaan, dan kesuksesan seseorang. Media iklan dan promosi pun semakin luas. Jika dahulu media promosi

hanya terpatok pada media cetak dan luar ruang, kini media untuk promosi sangat luas, mulai dari televisi, radio, internet, dan lain-lain.

Salah satu hal yang menarik untuk diteliti adalah perkembangan permakaman di Indonesia. Jika sebelumnya permakaman hanya dilihat sebagai sebuah tempat untuk memakamkan jasad seseorang, kini, permakaman memiliki nilai lebih. Muncul fenomena permakaman-permakaman dengan gaya baru, dengan kapasitas dan fasilitas tertentu, harga yang mahal, privasi, dan prestise tertentu.

Salah satu permakaman yang pertama dan populer di Indonesia adalah San Diego Hills. Permakaman ini terletak di Kota Karawang. SDHMP & FH (selanjutnya disingkat menjadi SDHMP & FH) merupakan sebuah kawasan permakaman yang menawarkan taman permakaman eksklusif. Permakaman ini dilengkapi dengan danau seluas 8 hektar, kapel, musala, restoran, *jogging track*, kolam renang, *florist* dan *gift shop*, padang rumput asri untuk kegiatan outdoor, dan gedung serba guna. Taman permakaman ini merupakan tempat memakamkan dengan fasilitas terlengkap pertama di Indonesia.

Dengan segala fasilitas yang dimilikinya, San Diego Hills menjadi salah satu permakaman dengan nilai ekonomi tinggi. SDHMP & FH menjadi salah satu permakaman dengan nilai simbolik yang tinggi. Tempat ini tidak hanya menjadi permakaman saja, ia menjadi satu kawasan terpadu yang menawarkan berbagai kemudahan dan fasilitas. Tempat ini menjadi tujuan masyarakat kalangan atas terutama dari wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya.

Dengan kondisi yang demikian lengkap, SDHMP & FH menawarkan berbagai jenis pelayanan dan fasilitas melalui media yang dimilikinya, mi-

salnya situs resmi, media sosial, dan berbagai iklan di media yang lain. Perusahaan pengembang permakaman ini membuat kategori-kategori sehingga para pelanggan atau calon pelanggan dapat memilih jenis permakaman apa yang cocok dan sesuai dengan kemampuan ekonomi dan prestise yang mereka inginkan.

Untuk memasarkan produk yang mereka tawarkan, SDHMP & FH membuat strategi pemasaran yang sangat bagus. Salah satu metode yang dilakukan oleh pengembang SDHMP & FH adalah membuat *branding* dengan strategi pembentukan wacana yang baik. Berbagai strategi untuk mengomunikasikan apa yang dimiliki SDHMP & FH kepada publik disampaikan. Hal tersebut untuk membuat publik tertarik dan memahami apa dan bagaimana SDHMP & FH.

Salah satu cara yang digunakan sebagai strategi *branding* SDHMP & FH di dalam lamannya adalah *story telling*. Pembentukan wacana melalui cerita memiliki kekuatan dalam membangun kedekatan pembaca dengan objek yang ditawarkan. Berbagai kategori pemakaman dijelaskan secara detail melalui cerita yang mempersuasi publik. Cerita yang satu dengan cerita yang lain membuat kategori-kategori permakaman yang ditawarkan menjadi sangat berbeda.

Pengemasan wacana yang baik atas objek-objek akan membantu orang mengidentifikasi objek-objek tersebut secara berbeda. Sebagaimana sifat wacana, pembangunan cerita dalam sebuah wacana merupakan sebuah cara untuk membangun makna sebuah objek atau dunia. Makna dilekatkan kepada sebuah objek melalui cerita tentang bagaimana objek tersebut. Dengan demikian, orang-orang akan mengenali sebuah objek melalui cerita atau wacana yang membangun objek tersebut.

Permakaman merupakan salah

satu kebutuhan dasar manusia. Setiap manusia pada akhir hayatnya akan membutuhkan permakaman. Selama ini, pada masyarakat perkotaan di Indonesia, permakaman hanya dilihat sebagai sebuah tempat yang menakutkan, muram, dan terkesan tidak penting. Permakaman merupakan sebuah wilayah yang tabu untuk dibicarakan dalam kehidupan sehari-hari. Orang yang membicarakan ia akan mempersiapkan permakamannya sendiri untuk mengantisipasi jika ia meninggal akan dianggap aneh.

Dengan wacana yang dibangun, pengembang permakaman ini melakukan pemanggilan ideologis kepada publik. Permakaman ini direpresentasikan sebagai sebuah tempat ideal yang mesti dipersiapkan bagi seseorang atau keluarga yang dimiliki. Permakaman direpresentasikan sebagai sebuah bagian dari gaya hidup. Representasi melalui wacana ini menjadikan permakaman SDHMP & FH sebagai bagian dari konsumsi tanda dan gaya hidup modern perkotaan. Permakaman ini menjadi representasi status sosial dan ekonomi orang-orang yang menjadi konsumennya.

Penelitian ini akan membahas bagaimana wacana tentang SDHMP & FH dalam situs resminya membangun makna dan melakukan pemanggilan ideologis kepada para konsumennya. Selain itu, akan dibahas pula bagaimana permakaman ini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan kelas menengah atas di Jabodetabek. Tulisan ini akan difokuskan kepada pembangunan wacana dalam laman SDHMP & FH.

METODE

Jorgensen & Phillips (2002) memberikan definisi awal dari wacana adalah cara tertentu dalam membicarakan dan memahami dunia (atau aspek tertentu dari dunia). Wacana adalah cara yang spesifik ketika seseorang

atau sekelompok orang membicarakan sebuah topik. Dengan kata lain, wacana membangun makna tentang dunia atau objek yang dibicarakannya.

Salah satu hal yang selalu melekat pada wacana adalah bahwa wacana selalu hadir bersama dengan kekuasaan dan ideologi. Hal ini sebagaimana dipaparkan Jorgensen & Phillips (2002) bahwa konsep “kekuasaan” dan “ideologi” selalu hadir bersama konsep wacana. Dalam pembicaraan sekecil apa pun dan dalam situasi apa pun, kekuasaan selalu hadir. Misalnya perbincangan antara seorang murid dengan guru mengenai materi pelajaran akan selalu menghadirkan relasi tidak simetris. Guru akan selalu bertindak sebagai pihak yang memiliki legitimasi akan sebuah keilmuan yang diajarkannya. Sementara itu, murid akan bertindak sebagai objek yang menerima legitimasi itu dan memiliki daya tawar yang rendah.

Pada contoh tersebut, dapat dilihat bagaimana sebuah wacana hadir bersama dengan kekuasaan. Kekuasaan yang dimaksud di sini bukanlah kekuasaan dalam makna politik, yaitu memegang sebuah kendali struktural. Akan tetapi, kekuasaan yang dimaksud di sini adalah kekuasaan dalam arti dominasi. Kuasa bekerja dalam relasi yang di dalamnya terdapat pihak yang dominan dan pihak subordinat.

Locke (2004) menjabarkan bahwa analisis wacana kritis bertujuan untuk secara sistematis mengeksplorasi hubungan antara kausalitas dan determinasi antara (a) praktik diskursif, peristiwa dan teks, serta (b) struktur sosial dan kultural yang lebih luas, relasi, dan proses. Melalui analisis wacana kritis, seorang peneliti akan menjabarkan dan mengeksplorasi hubungan-hubungan yang terdapat di dalam praktik diskursif, peristiwa, dan teks. Analisis wacana kritis membongkar bagaimana sebuah wacana

diproduksi di dalam praktik diskursif. Teks tidak pernah hadir di dalam ruang kosong. Ia selalu hadir di dalam sebuah praktik sosiokultural.

Pembahasan tentang wacana, selain akan berhubungan dengan kekuasaan, akan berhubungan juga dengan ideologi. Thompson (2015) menjelaskan ideologi dapat digunakan untuk merujuk cara-cara bagaimana makna digunakan, dalam hal tertentu, untuk membangun dan mempertahankan relasi kekuasaan yang secara sistematis bersifat asimetris—yang kemudian penulis sebut relasi dominasi. Relasi asimetris adalah sebuah relasi yang tidak sejajar antara satu pihak dengan pihak yang lainnya. Ideologi secara luas adalah makna yang digunakan untuk kekuasaan (Thompson, 2015).

Analisis wacana kritis berusaha membongkar bagaimana bahasa digunakan dalam relasi asimetris dan bagaimana ideologi bekerja di dalam atau melalui bahasa. Hal ini hampir sejalan dengan studi ideologi. Secara operasional, analisis wacana mengupas atau membahas persoalan ideologi dari segi bagaimana sebuah wacana dibangun melalui sebuah konstruksi kebahasaan. Sebuah persoalan dapat direpresentasikan secara berbeda bergantung pada bagaimana cerita atau wacana tentang hal tersebut disampaikan. Wacana membentuk versi-versi realitas sesuai dengan kepentingan, latar belakang pengetahuan, ideologi, dan tujuan si pengguna wacana.

Di dalam bahasa, sesuatu bisa ditampilkan secara berbeda dengan banyak cara, dengan sistem (tata bahasa, paradigma), proses memproduksi (sintagmatik), lebih pasti dibandingkan proses (praktik) sistem produksi (institusi dan mengobjektifikasi bentuk dan pengetahuan) (Leuween, 2008). Leuween lebih jauh menjelaskan bahwa bahasa memiliki kemampuan dalam

membentuk makna dengan sangat baik. Pada kajian awal mengenai studi teks di awal 1970-an, banyak yang kesulitan mengonseptualisasikan produksi dan interpretasi teks tanpa bantuan untuk mengalami “dunia pengetahuan” atau “latar belakang pengetahuan”. Akses pada latar belakang atau konteks bagaimana sebuah teks dilahirkan dan di dalam keadaan sosial budaya tertentu menjadi sangat penting. Di sini dapat dilihat bahwa bahasa bukanlah sesuatu yang berdiri secara otonom, tetapi sebuah dunia yang diisi oleh latar belakang sosiokultural.

Thompson (2015) menjelaskan studi ideologi mensyaratkan kita untuk menginvestigasi cara-cara bagaimana makna dikonstruksi dan disampaikan melalui bentuk-bentuk simbol dalam jenis yang bervariasi, dari ungkapan bahasa sehari-hari hingga citra dan teks yang kompleks. Studi ideologi mensyaratkan kita untuk menginvestigasi konteks sosial tempat diterapkan dan disebarkannya bentuk-bentuk simbol. Selain itu, studi ideologi menuntut kita mempertanyakan apakah, bagaimana, makna yang dimobilisasi bentuk-bentuk digunakan dalam konteks tertentu untuk membangun dan mempertahankan relasi dominasi (Thompson, 2015).

Kekhasan studi ideologi terletak pada pertanyaan tersebut. Studi ideologi menuntut kita mempertanyakan makna yang dikonstruksi dan disebarkan melalui bentuk-bentuk simbol yang digunakan. Studi ideologi juga mempertanyakan bagaimana makna dibangun untuk mempertahankan relasi kekuasaan yang secara sistematis asimetris. Dalam studi ideologi, pemahaman tentang bagaimana makna dibangun di dalam konteks yang spesifik sangatlah penting. Studi ideologi menuntut kita mempelajari bentuk-bentuk simbol dalam satu wawasan khusus: wawasan tentang relasi struktur

sosial serta penerapan dan penyebaran yang digunakan, dalam hal tertentu, untuk menciptakan, memelihara, mendukung, dan mengembangkan relasi tersebut (Thompson, 2015). Kita memperhatikan apakah, pemahaman seperti apa, dan bagaimana bentuk-bentuk simbol diarahkan untuk membangun dan mempertahankan relasi dominasi konteks sosial yang dihasilkan, ditransmisikan, dan diterima (Thompson, 2015).

Di dalam penelitian, ini, akan dianalisis wacana yang membangun laman SDHMP & FH. Kajian akan difokuskan kepada unsur-unsur yang membangun wacana tersebut. Laman SDHMP & FH adalah www.sandiegohills.co.id.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Laman resmi SDHMP & FH menawarkan berbagai konsep permakaman. Pengategorian ini secara umum dibagi menjadi sangat detail. Hal ini memungkinkan para konsumen atau calon konsumen dapat memilih secara leluasa jenis permakaman yang cocok dan sesuai dengan kemampuan ekonomi dan minat mereka.

Di halaman depan situs mereka, disampaikan wacana yang menyatakan bahwa SDHMP & FH merupakan persembahan terbaik bagi orang terkasih yang telah berpulang. Dengan konsep yang nyaman, dinyatakan bahwa tempat ini merupakan tempat yang “pantas” untuk mengantar kepergian orang-orang yang dikasihi menuju keabadian. Hal ini menyiratkan bahwa tempat di luar SDHMP & FH merupakan tempat yang kurang atau tidak pantas. Pernyataan ini membuat adanya signifikansi SDHMP & FH dari tempat yang lain.

Inilah persembahan terbaik yang dapat Anda berikan bagi orang-orang terkasih yang telah berpulang. Sebuah tempat yang pantas untuk mengantar dan mengenang

kepergian mereka menuju alam keabadian, sekaligus nyaman di kunjungi seluruh keluarga yang ditinggalkan (Sandiegohills.co.id, 2015).

Pemilihan kata “pantas” di dalam wacana ini tidak hadir begitu saja. Ada banyak kata yang dapat digunakan untuk merepresentasikan permakaman ini, misalnya bagus, terbaik, atau mewah. Akan tetapi, kata “pantas” digunakan untuk membangun makna dan membedakan permakaman ini dengan permakaman lainnya. Kata “pantas” di dalam KBBI (*online*) memiliki arti 1 patut; layak; 2 sesuai; sepadan; 3 kena benar; cocok; 4 tidak mengherankan; 5 tampak, elok (bagus, cantik tampan). Kata “pantas” dipilih karena kata ini dianggap lebih memberikan nilai terhadap permakaman San Diego Hills. Makna kata ini lebih kompleks karena mencakup beberapa makna yang lain. Dikatakan juga bahwa San Diego Hills adalah sebuah tempat yang pantas untuk mengantar dan mengenang kepergian mereka menuju alam keabadian, sekaligus nyaman dikunjungi seluruh keluarga yang ditinggalkan.

Berbeda dengan permakaman lain yang ada di Indonesia, SDHMP &

FH menawarkan fasilitas yang lengkap. Cara penawaran SDHMP & FH lebih mirip penawaran *property* perumahan atau apartemen. Tempat ini ditawarkan sebagai sebuah “hunian” yang baik bagi mereka yang telah berpulang. Dengan cara ini, permakaman ini tidak terkesan menakutkan atau muram. Permakaman ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung seperti kapel, musala, restoran Italia, *jogging track*, kolam renang, *florist & gift shop*, padang rumput asri bagi *outdoor activity*. Dengan demikian, permakaman ini direpresentasikan sebagai sebuah wilayah terpadu yang di dalamnya orang bisa memakamkan keluarga terkasih, melangsungkan pernikahan, hingga berwisata. Representasi permakaman dengan cara seperti ini di luar kelaziman permakaman umum di Indonesia.

SDHMP & FH merupakan kawasan pemakaman pertama di dunia yang menawarkan kelengkapan fasilitas dan layanan berkualitas : taman pemakaman eksklusif, danau seluas 8 Ha., kapel, mushola, restoran Italia, *jogging track*, kolam renang, *florist & gift shop*, padang rumput asri bagi *outdoor activity*, hingga gedung serba guna berkapasitas 250 orang. Kini, melangsungkan pernikahan dan berwisata di kawasan permakaman bukan



Gambar 1 Beranda Laman San Diego Hills
(Sumber: Sandiegohills.co.id, 2015)

lagi sesuatu hal yang tidak lazim dilakukan (Sandiegohills.co.id, 2015).

Lebih lanjut, dijelaskan bahwa pengembang pemakaman ini juga selain menyediakan tempat pemakaman, terdapat juga pelayanan untuk proses memakamkan orang yang telah berpulang. Orang yang telah meninggal di dalam wacana ini selalu disebutkan sebagai “orang-orang yang telah berpulang” atau “orang terkasih yang telah berpulang” tidak direpresentasikan sebagai “jenazah”, “mayat”, “almarhum”. Disebutkan bahwa

“Berpegang pada pandangan semua agama, bahwa mengantar dan mengenang orang-orang yang telah berpulang haruslah dilakukan dengan cara yang benar menurut kaidah, pantas, khusuk, dan khidmat, detail layanan dan fasilitas di San Diego Hills dirancang untuk menghormati tata cara penguburan yang sesuai bagi setiap penganut agama dan tradisi yang majemuk di Indonesia, tanpa mengurangi kedalaman nilai-nilai spiritualnya” (Sandiegohills.co.id, 2015).

Terdapat pengategorian pemakaman berdasarkan kemajemukan agama di Indonesia. Dengan demikian, pemakaman ini direpresentasikan sebagai sebuah kawasan pemakaman yang mengakomodasi kemajemukan sehingga orang dapat memakamkan

keluarga mereka di tempat pemakaman yang sesuai dengan keyakinan yang mereka anut. Pemilihan kata-kata dan konstruksi kalimat dalam situs pemakaman ini merepresentasikan bahwa terdapat signifikansi antara San Diego Hills dengan pemakaman yang lain. Hal ini beroperasi melalui bahasa. Diungkapkan melalui ... *mengantar dan mengenang orang-orang yang telah berpulang haruslah dilakukan dengan cara yang benar menurut kaidah, pantas, khusuk, dan khidmat, detail layanan dan fasilitas....* Memang pada situs ini tidak disebutkan secara langsung perbandingan antara San Diego Hills dengan pemakaman yang lain. Akan tetapi, pemilihan segmen, konstruksi bahasa, pembentukan wacana dan makna membuat pemakaman ini memiliki nilai lebih.

Produsen wacana dalam situs SDHMP & FH menyadari betul bahwa makna diproduksi melalui pembentukan konstruksi bahasa. Dari sudut pandang linguistik, konsumsi dapat dipandang sebagai proses menggunakan atau mendekonstruksi tanda-tanda yang terkandung di dalam objek-objek oleh para konsumen, dalam rangka menandai relasi-relasi sosial (Piliang, 2011).

Konsep baru sebuah taman pemakaman Unik dan terpadu kini hadir di Indonesia.

Inilah persembahan terbaik yang bisa Anda berikan bagi orang-orang terkasih yang telah berpulang. Sebuah tempat yang pantas untuk mengantar dan mengenang kepergian mereka menuju alam keabadian, sekaligus nyaman di kunjungi seluruh keluarga yang ditinggalkan.

San Diego Hills Memorial Parks and Funeral Homes merupakan kawasan pemakaman pertama di dunia yang menawarkan kelengkapan fasilitas dan layanan berkualitas : taman pemakaman eksklusif, danau seluas 8 Ha., kapel, musholla, restoran Italia, jogging track, kolam renang, florist & gift shop, padang rumput asri bagi outdoor activity, hingga gedung serba guna berkapasitas 250 orang. Kini, melangsungkan pernikahan dan berwisata di kawasan pemakaman bukan lagi sesuatu hal yang tidak lazim dilakukan. Sebagaimana proyek properti prestisiusnya yang lain, PT Lippo Karawaci Tbk. sangat concern mendesain San Diego Hills sejak awal dengan melakukan studi mendalam. Adalah taman pemakaman terkemuka dunia, Forest Lawn Memorial Parks and Mortuaries di California Amerika Serikat, yang kemudian diadaptasi konsep dasarnya bagi pendirian San Diego Hills Memorial Parks and Funeral Homes di areal seluas 500 Ha. Berpegang pada pandangan semua agama, bahwa mengantar dan mengenang orang-orang yang telah berpulang haruslah dilakukan dengan cara yang benar menurut kaidah, pantas, khusuk, dan khidmat, detail layanan dan fasilitas di San Diego Hills dirancang untuk menghormati tata cara penguburan yang sesuai bagi setiap penganut agama dan tradisi yang majemuk di Indonesia, tanpa mengurangi nilai-nilai spiritualnya. Untuk itu area pemakaman San Diego Hills terbagi menjadi 3 bagian besar yang sarat makna : *Universal Garden, Garden of Prosperity and Joy, dan Five Pillars Garden.*



Gambar 2 Konsep San Diego Hills
(Sumber: Sandiegohills.co.id, 2015)

Pemilihan kata dan konstruksi wacana dalam situs SDHMP & FH ditujukan kepada masyarakat kelas menengah dan kelas atas.

Tanda-tanda dan konstruksi wacana menjadikan sebuah objek memiliki nilai tertentu. Sebagai akibatnya, konsumsi kini tidak lagi dipandang sebagai sebuah proses menghabiskan nilai guna barang saja, tetapi juga sebuah proses konsumsi makna dan tanda. Setiap tanda dan makna dibangun dalam konstruksi wacana dengan sangat menarik dan membujuk rayu. Masyarakat pada akhirnya akan melihat bahwa wacana merupakan sebuah objek konsumsi. Orang bukan lagi melihat bagaimana permakaman sebagai sebuah situs atau tempat dimakamkan mayat seseorang. Akan tetapi, bagaimana sebuah situs atau permakaman menjadi penanda kelas sosial dan gaya hidup.

Lodziak(2002) menjelaskan ideologi konsumerisme mentransformasi deskripsi dan penjelasan tentang konsumsi dimaksudkan untuk mengatasi kebutuhan dasar menjadi ekspresi bebas (pilihan) nilai-nilai simbolik. Pilihan-pilihan di masyarakat didorong ke arah pilihan bebas untuk mengonsumsi dibandingkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar manusia. Hal ini dilakukan melalui deskripsi, rayuan, cerita, simbol-simbol di dalam berbagai konstruksi wacana.

Permakaman pada awalnya merupakan sebuah kebutuhan untuk memakamkan orang yang telah meninggal. Akan tetapi kemudian, ideologi konsumer menjadikan permakaman sebagai sebuah simbol sosial yang layak dikejar dan dipertaruhkan oleh orang-orang. Permakaman menjadi penanda kelas sosial dan gaya hidup. Signifikansi nilai dan kelas SDHMP & FH dilakukan melalui konstruksi wacana. Permakaman ini memiliki nilai.

Hal lain yang menarik dalam situs

SDHMP & FH adalah pengategorian berbagai permakaman. Pengategorian ini secara umum dibedakan berdasarkan beberapa kategori. Pertama kategori berdasarkan agama dan tradisi. Terdapat Universal Garden, Garden of Prosperity and Joy, dan Five Pillars Garden. Pengategorian berdasarkan agama dan tradisi ini dideskripsikan sebagai

“Berpegang pada pandangan semua agama, bahwa mengantar dan mengenang orang-orang yang telah berpulang haruslah dilakukan dengan cara yang benar menurut kaidah, pantas, khusuk, dan khidmat, detail layanan dan fasilitas di San Diego Hills dirancang untuk menghormati tata cara penguburan yang sesuai bagi setiap penganut agama dan tradisi yang majemuk di Indonesia, tanpa mengurangi kedalaman nilai-nilai spiritualnya.” (Sandiegohills.co.id, 2015).

Kategori-kategori ini dibagi menjadi kategori-kategori yang lebih rinci. Saat ini Universal Garden terdiri atas dua bagian, yaitu Garden of Creation dan Garden of Faith, Hope, and Love. Garden of Creation terdiri atas 7 mansion yaitu Sabbath, Seagull, Hummingbird, Sovereignty, Crown, Peacefulness, dan Moonbeam. Sementara itu, Garden of Faith, Hope, and Love baru terdiri atas dua mansion yaitu Gentleness dan Adoration.

Universal Garden

Area yang menghadirkan simbolisasi Penciptaan Dunia, Janji Allah kepada Adam, Abraham, Raja Daud, sampai Mesias yang harus disalibkan, bangkit, dan memulai era martir sampai ajaran kasih dan pertobatan melalui Yesus Kristus untuk masuk ke “New Eden”. Pdt. Hendra G. Mulia, MTh, bertindak sebagai advisor dalam perancangan simbolisasi area ini (Sandiegohills.co.id, 2015).

Selanjutnya, Garden of Prosperity and Joy dijelaskan sebagai sebuah area yang kental dengan simbolisasi sejarah, kebudayaan, dan kepercayaan Tionghoa. Area permakaman dirancang seksama sesuai perhitungan lokasi

terbaik dan harmonis dengan alam sekitar berdasarkan kaidah Fengshui. Bai Fu Le Yuan dilengkapi dengan tempat beribadah atau sembahyang, tempat berhikmat yang memiliki sifat peringatan, sekaligus sebagai tempat rehat yang berpemandangan memikat. Kawasan ini dilengkapi dengan tujuh keindahan mewarnai kawasan Bai Fu Le Yuan dengan daya tarik yang luar biasa: Bridge of Eternity, Remembrance Hall, Mountain of Life, Pavilion of Blessings, Bridge of Nine Virtues, Sky Deck, dan Mountain Gate.

Keseluruhan kawasan Bai Fu Le Yuan berbentuk layaknya kelelawar raksasa yang seolah melindungi taman indah. Saat ini, terdiri atas 6 Mansion yakni Diamond Mansion, Pearl Mansion, dan Jade Mansion, Peony Mansion, dan Island Estate, dengan luas total lahan sekitar 25 Ha (Sandiegohills.co.id, 2015).

Kategori berikutnya adalah Five Pillars Garden. Permakaman ini direpresentasikan sebagai adopsi konsep lima rukun Islam (Syahadat, Sholat, Puasa, Zakat, dan Haji), Five Pillars Garden berdiri di tanah seluas 25 Ha. merupakan taman permakaman muslim dengan filosofi Islami. Five Pillars

Garden terdiri atas lima area, yaitu Unity Garden (rukun Islam: syahadat), Prayer Garden (rukun Islam 2: sholat), Fasting Garden (rukun Islam 3: puasa), Benefaction Garden (rukun Islam 4: zakat), dan Pilgrimage Garden (rukun Islam 5: haji).

Penawaran yang dilakukan dalam situs ini ditujukan untuk membujuk rayu masyarakat kelas menengah dan kelas atas. Dengan pengategorian yang sangat detail, masyarakat diberi berbagai pilihan. Setiap pilihan dalam kategori ini dikonstruksi pada wacana yang sangat memukau dengan metode *story telling*. Setiap kategori permakaman digambarkan memiliki filosofi yang mendalam dan merepresentasikan sebuah konsep tertentu. Piliang (2011) menjelaskan pada masyarakat *consumer* dan ekstasi seluruh energi dipusatkan bagi pembebasan dan pemenuhan hasrat, di dalamnya diskursus komunikasi tidak lagi ditopang oleh sistem makna dan pesan-pesan, melainkan oleh sistem bujuk rayu—sebuah sistem komunikasi yang menjunjung tinggi kepalsuan, ilusi, penampakan, ketimbang makna-makna.

Perusahaan pengembang permakaman ini menawarkan nilai dan perspektif baru kepada permakaman. Selain

Garden of Prosperity and Joy
Garden of Prosperity and Joy atau Bai Fu Le Yuan tampil dengan simbolisasi sejarah, kebudayaan, dan kepercayaan masyarakat Tionghoa, karya desainer dan landscaper terkemuka Shanghai, Mr. Cui Xue Sen. Area pemakaman dirancang seksama sesuai perhitungan lokasi terbaik dan harmonis dengan alam sekitar berdasarkan kaidah Fengshui. Bai Fu Le Yuan dilengkapi tempat beribadah atau sembahyang, tempat berhikmat yang memiliki sifat peringatan, sekaligus sebagai tempat rehat yang berpemandangan memikat.

Tujuh keindahan mewarnai kawasan Bai Fu Le Yuan dengan daya tarik luar biasa :

Bridge of Eternity, jembatan bergaya Tiongkok membentang di atas danau, seolah menjadi pengantar indah menuju ke kehidupan abadi yang damai dan bahagia.

Remembrance Hall, merupakan tempat penyimpanan Columbarium yang megah dan agung.

Mountain of Life, menyiratkan air sebagai sumber kehidupan sekaligus membangkitkan suasana alami menyegarkan.

Pavilion of Blessings, pavilion peristirahatan sementara bagi keluarga.

Bridge of Nine Virtues, jembatan sembilan luku yang menggambarkan sembilan kebajikan : kepercayaan, harapan, cinta, kebijaksanaan, keadilan, keberanian, integritas, sikap moderat, dan ketekunan.

Sky Deck, dataran terbuka yang tertinggi di seluruh Garden of Prosperity and Joy.

Mountain Gate, gerbang megah yang kokoh dan anggun.

Keseluruhan kawasan Bai Fu Le Yuan berbentuk layaknya kelelawar raksasa yang seolah melindungi taman indah. Saat ini terdiri dari 6 Mansion yakni Diamond Mansion, Pearl Mansion, dan Jade Mansion, Peony Mansion, dan Island Estate, dengan luas total lahan sekitar 25 Ha.



Gambar 3 Garden of Prosperity and Joy
(Sumber: Sandiegohills.co.id, 2015)

dengan pengembangan fisik, hal yang penting dibangun adalah mengonstruksi wacana. Wacana berfungsi untuk mengonstruksi dan mengonstitusi makna dunia. Pada umumnya, permakaman dilihat sebagai sesuatu yang menakutkan, membuat merinding, lambang kematian, dll. Akan tetapi, pada perkembangannya, permakaman di perkotaan urban ditempatkan sebagai sebuah wilayah yang nyaman, berkelas, dan menunjukkan kebanggaan bagi orang-orang yang membeli lahan untuk kuburan mereka atau keluarga. San Diego Hills merupakan salah satu dari sekian banyak permakaman yang ditawarkan dengan konsep yang menarik. Permakaman ini dianggap sebagai salah satu permakaman dengan layanan eksklusif dengan harga yang mahal. Permakaman ini diperuntukkan bagi orang-orang yang memiliki kemampuan finansial dan status sosial tinggi. Mereka yang memiliki impian memiliki permakaman dengan konsep nyaman “surga” akan memilih permakaman ini.

Kondisi kehidupan pada masyarakat konsumen sekarang ini adalah kondisi yang di dalamnya hampir seluruh

energi dipusatkan bagi pelayanan hasrat. Dengan terbuka lebarnya belenggu hasrat, menurut Jean baudrillard, pusat gravitasi dunia kini telah digantikan oleh apa yang disebutnya ekonomi libido, yaitu yang berkaitan dengan perkembangbiakan dan naturalisasi hasrat (Piliang, 2011). Di dalam pelayanan hasrat seperti ini, bahasa memiliki peran sentral untuk merepresentasikan bujuk rayu. Bahasa memiliki peran yang besar guna membangun pengetahuan dan dunia manusia. Ia menjadi pembangun makna bagi dunia manusia. Hal yang satu dibedakan dengan hal lainnya dengan bahasa sebagai alatnya. Demikian juga di dalam merepresentasikan bujuk rayu. Sebuah hal dibedakan dari hal yang lainnya dengan bahasa sebagai perantara utamanya.

Pada wacana San Diego Hills Memorial Parks and Funeral Homes, permakaman ini memiliki signifikansi karena dikemas oleh wacana tentang permakaman ideal yang mesti dikejar dan dimiliki oleh orang-orang. Dengan berbagai pengategorian, permakaman ini direpresentasikan sesuai dengan kebutuhan (baca: keinginan) setiap calon

Five Pillars Garden

Mengadopsi konsep 5 rukun Islam (Syahadat, Sholat, Puasa, Zakat, dan Haji). Five Pillars Garden seluas 25 Ha. merupakan taman pemakaman muslim dengan filosofi Islami yang dirancang Dr. Mona Siddiqi, professor dari Glasgow University jurusan Islamic Studies and Public Understanding dan Janet Benton, konsultan lansekap dari Skotlandia.

Five Pillars Garden terdiri dari lima area :

Unity Garden (Rukun Islam: Syahadat) yang saat ini memiliki Wisdom Mansion. Filosofi yang terkandung dalam Syahadat digambarkan melalui desain jalan berbentuk lingkaran spiral di perbukitan, menunjukkan satu kesatuan alam semesta dalam kekuasaan Allah.

Prayer Garden (Rukun Islam 2: Sholat) yang saat ini terdapat tiga mansion yaitu Midday Mansion, Guiding Light Mansion dan Before Dawn Mansion. Desain terinspirasi salah satu kewajiban umat Islam yaitu mendirikan sholat 5 waktu.

Fasting Garden (Rukun Islam 3: Puasa). Mencoba makna puasa sebagai hidup dalam kesederhanaan melalui desain lansekap yang menggunakan tipikal tanaman gersang berdampingan harmoni dengan tanaman subur.

Benefaction Garden (Rukun Islam 4: Zakat). Saat ini memiliki dua mansion yaitu Charity Mansion dan Fitrah Mansion. Makna kepedulian sosial yang terkandung dalam ibadah Zakat diaplikasikan melalui keberadaan air terjun yang mengalirkan air ke seluruh area sebagai perlambang sederhana dari arti “berbagi”.

Pilgrimage Garden (Rukun Islam 5: Haji). Tampil dalam lansekap tanaman gersang yang menggambarkan perjalanan melalui gurun pasir. Di dalam area ini terdapat Pilgrimage Pavilion sebagai simbol “oasis” dalam perjalanan Haji.

Sejak tahap perancangan, pengelola San Diego Hills terlebih dahulu berdiskusi dengan pemuka agama Islam terkait penentuan arah kiblat dan tata cara penguburan di taman pemakaman muslim ini.

pelanggannya. Wacana ini membentuk berbagai kategori yang memaksa orang-orang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka tentang permakaman yang ideal untuk mereka. Wacana permakaman ini mendorong orang untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari golongan tertentu, sesuai dengan selera tertentu, masuk ke dalam kategori orang dengan gaya apa, dan seterusnya.

Lodziak (2002) menjelaskan mitos kemakmuran meluas, mitos bahwa semua orang dicekam motif untuk mengonsumsi lebih dan lebih, dan mitos bahwa semua orang menemukan atraksi konsumerisme tak tertahankan. Konsumsi tidak lagi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan primer, tetapi untuk melayani hasrat. Konstruksi wacana dengan berbagai kategori dan deskripsi tentang identifikasi tiap permakaman mendorong orang untuk mengonsumsi tanda. Memilih permakaman di SDHMP & FH dengan kategori tertentu akan membawa orang yang mempersiapkan kematiannya atau keluarga yang mengantarkan sang mati ke permakaman mengonsumsi tanda tertentu. Mereka menjadi bagian dari sebuah golongan, kelas sosial, gaya hidup tertentu.

Apa yang diinginkan melalui rayuan bukanlah sampainya pesan dan makna-makna, melainkan munculnya keterpesonaan, ketergiuran, dan gelora hasrat: gelora seksual, gelora belanja, gelora berkuasa (Piliang, 2011). Konstruksi wacana yang memaparkan secara detail dan mendalam kategori-kategori yang menuntut identifikasi diri dari pembaca dan calon pelanggan di dalam situs SDHMP & FH merupakan rayuan yang menggoda orang untuk menjadi bagian dari wacana tersebut. Identifikasi diri merupakan sebuah konsep sentral dalam teori konsumer. Althusser mendefinisikan konsumer

sebagai sebuah “representasi” tentang relasi imajiner individu-individu dengan kondisi real keberadaan mereka (Heck, 2011).

Relasi imajiner-sosial yang menjalankan sebuah fungsi konsumsi-praktis yang real ini tidak dapat direduksi menjadi persoalan problematis alinerasi kesadaran palsu. Ini berarti bahwa, melalui penjelmaannya, konsumer terlibat dalam pemfungsian relasi imajiner-sosial, dan oleh karena itu konsumer secara niscaya adalah palsu; fungsi sosialnya bukanlah memberi para agen pengetahuan yang benar tentang struktur konsum melainkan semata memasukkan mereka seolah-olah ke dalam aktivitas praktis mereka yang menopang struktur ini. Persisnya, karena ditentukan oleh strukturnya sendiri, keseluruhan konsum pada level pengalaman tetap samar bagi para agen itu (Poulantzas dalam Heck, 2011).

Konstruksi wacana tentang permakaman ideal yang berkelas ini muncul dari studi tentang bagaimana perilaku masyarakat di kota metropolitan. Dengan kemampuan ekonomi yang baik, akses informasi yang tiada batas, dan gaya hidup kelas atas, konsep diri yang diusung oleh masyarakat kelas ini menjadi dasar pembentukan wacana permakaman ini. Wacana konsumerisme muncul sebagai pelayanan terhadap keinginan dan hasrat yang dijalani oleh masyarakat. Piliang (2011) menjelaskan kebudayaan konsumer dikendalikan sepenuhnya oleh konsumer komoditas, yang menjadikan konsumer sebagai raja; yang menghormati setinggi-tingginya nilai individu; yang memenuhi selengkap dan sebaik mungkin kebutuhan-kebutuhan, aspirasi, keinginan dan hasrat, telah memberi peluang bagi setiap orang untuk asyik dengan diri sendiri. Pengategorian berbagai macam permakaman melalui wacana ini berfungsi secara efektif untuk mendiferensiasi kelas sosial

yang timbul akibat relasi konsumsi. Wacana membentuk perbedaan-perbedaan sosial dan membuatnya sebagai sesuatu yang alamiah. Hal ini dibedakan melalui bagaimana sebuah konsep diceritakan. Berbagai idiom yang mendukung terciptanya makna atas berbagai permakaman ini membuat setiap permakaman memiliki kelasnya sendiri. Atas dasar itu, orang-orang akan mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari kelas dan kelompok gaya hidup yang mana.

Media, termasuk di dalamnya situs di internet, merupakan perpanjangan ketidaksadaran proses inderawi yang ada di dalam diri kita. Setiap orang akan berusaha mengidentifikasi apakah ia memiliki kesamaan sifat, hasrat, passion dengan apa yang direpresentasikan dalam media tersebut. Marshall McLuhan (1911-1980) menyatakan media yang kita buat adalah perpanjangan tak sadar dari proses inderawi dan kognitif yang tertanam di dalam diri kita (Danesi, 2010). Dengan demikian, setiap wacana yang disampaikan dalam media akan membentuk dan dibentuk oleh apa yang ada dalam diri masyarakat secara kolektif. Danesi menjelaskan lebih lanjut bahwa media memang membuat informasi menjadi mudah diperoleh secara meluas oleh semakin banyak orang, media ini juga membangkitkan adanya alienasi dan 'kehilangan' wujud pada banyak orang.

Setidaknya terdapat tiga bentuk kekuasaan yang beroperasi di belakang produksi dan konsumsi objek-objek estetik, yaitu kekuasaan kapital, kekuasaan produser, serta kekuasaan media massa. Ketiga bentuk kekuasaan ini beserta pengetahuan yang mendukung serta artikulasinya pada berbagai praktik sosial menentukan bentuk dan idiom estetik, serta produksi dan konsumsinya (Piliang, 2011). Sebagai pengembang properti dengan skala besar, pengembang

permakaman SDHMP & FH memiliki ketiga kekuasaan ini. Untuk itu, mereka secara leluasa dapat membentuk opini publik melalui wacana yang mereka bangun.

SIMPULAN

SDHMP & FH merupakan sebuah permakaman modern yang menawarkan berbagai jenis permakaman. Berbagai permakaman ini direpresentasikan di dalam banyak kategori, mulai dari kategori kepercayaan atau tradisi calon pelanggannya, kategori kemewahan dan berbagai fasilitas yang dimilikinya, hingga kategori pelayanan yang diberikan di masing-masing permakaman.

Melalui wacana yang disampaikan di dalam situs resminya, SDHMP & FH menawarkan konsep diri kepada calon pelanggannya. Semua konsep diri ini muncul dengan berbagai detail yang ditawarkan pada deskripsi setiap permakaman yang ditawarkan. Melalui wacana, laman resmi permakaman ini melakukan pemanggilan ideologis kepada para pelanggannya. Para pelanggan didorong untuk mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari golongan dan kelas sosial yang mana. Setiap permakaman ditawarkan sesuai dengan gaya dan kelas sosial calon pelanggannya.

Wacana merupakan sebuah cara yang digunakan untuk membangun makna dunia. Makna permakaman SDHMP & FH dibentuk oleh wacana yang secara detail menyampaikan konsep dan gaya setiap permakaman. Wacana ini melakukan pemanggilan kepada para pelanggan untuk mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari kelompok dan kelas yang mana.

Ideologi konsumerisme muncul melalui wacana yang membangun konsep SDHMP & FH. Melalui pemanggilan yang halus, wacana ini mendorong para pelanggan, calon

pelanggan, atau masyarakat umum untuk mengidentifikasi diri mereka dan memilih permakaman yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan hasrat diri mereka. Wacana mendorong masyarakat, khususnya pelanggan untuk konsumsi tanda dan makna yang dibangun oleh wacana tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Danesi, M. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jala-sutra.
- Heck, M. C. (2011). Dimensi Ideologis Pesan-Pesan Media. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Wills (Eds.), *Budaya Media Bahasa Teks Utama Pencanang Cultural Studies 1972-1979* (p. 203). Yogyakarta: Jalasutra.
- Jorgensen, M., & Phillips, L. J. (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*. London: Sage Publications.
- Leuween, T. van. (2008). *Discourse and Practice New Tool for Critical Discourse Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Locke, T. (2004). *Critical Discourse Analysis*. New York: Continuum International Publishing Group.
- Lodziak, C. (2002). The Myth of Consumerism. *Pluto Press*. <https://doi.org/10.1038/418819a>
- Piliang, Y. A. (2011). *Dunia yang Dilipat: Tamasya melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Pustaka Matahari.
- Sandiegohills.co.id. (2015). San Diego Hill Memorial Parks and Funeral Homes. Retrieved from <http://www.sandiegohills.co.id/wf/pContentLv12.aspx?t=9>
- Thompson, J. B. (2015). *Kritik Ideologi Global*. Yogyakarta: IRCISO.