

ANALISIS PRAKTIK KOMODIFIKASI BAHASA MOTIVATOR DALAM ACARA SEMINAR MOTIVASI BERBAYAR

Sholihatul Muniroh

Prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial & Hukum, Universitas Negeri Surabaya

e-mail : munirohsholiha@gmail.com

Arief Sudrajat, S.Ant., M.Si

Prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial & Hukum, Universitas Negeri Surabaya

e-mail : arief55281@yahoo.com.au

Abstrak

Munculnya pelatihan-pelatihan motivator menjadi sebuah bukti bahwa bidang motivasi menjadi lahan bisnis hingga memunculkan motivator/*trainer* muda yang siap untuk terjun pada ranah-ranah motivasi (seminar). Selain itu, munculnya seminar-seminar motivasi berbayar juga menjadi bukti adanya praktik komodifikasi dimana dengan mengadopsi teori ekonomi mikro tentang permintaan dan penawaran, maka diperoleh tahapan praktik komodifikasi bahasa tersebut. Melalui strukturalisme genetik Pierre Bordieu, dapat diketahui praktik-praktik yang terjadi dalam seminar motivasi. Berdasarkan habit yang cocok, modal yang pas, serta ranah yang mendukung, maka diperoleh tiga praktik, yaitu motivator sebagai profesi, motivator sebagai penyalur hobi, dan motivator sebagai kewajiban. Sebagai sebuah profesi, motivator giat dalam mempromosikan diri, mengadakan event, serta melakukan tawar-menawar dalam menentukan harga yang harus dibayar. Keseluruhan praktik tersebut bertujuan agar mereka lebih dikenal banyak orang serta lebih banyak diundang. Kedua, motivator sebagai penyaluran hobi. Sebagai bentuk penyaluran hobi, motivator sering memberikan suntikan motivasi kepada teman-temannya serta memberikan motivasi gratis. Mereka tidak terlalu membanggakan title motivator yang dimiliki. Selanjutnya, motivator sebagai sebuah kewajiban, dimana para motivator memberikan materi motivasi semata-mata karena sebuah kewajiban. Mereka tidak terlalu memusingkan persaingan dan title yang dimiliki serta tidak selalu promosi diri.

Kata Kunci : Komodifikasi, Bahasa, Motivator, Seminar

Abstract

The emergence of training motivator be a proof that the area of motivation become a commercial enterprise to bring motivator / young trainer who is ready to plunge in the domains of motivation (seminar). In addition, the emergence of motivational seminars pay also be evidence of the practice of adopting the commodification where microeconomic theory of demand and supply, the obtained phases commodification practice the language. Through genetic structuralism Pierre Bourdieu, it is known practices that occur in a motivational seminar. Based habit suitable, appropriate capital, as well as the realm of the support, the obtained three practices, namely motivator as a profession, as a motivator dealer hobby, and motivator as a liability. As a profession, motivator active in promoting themselves, hold events, as well as make a bargain in determining the price paid. Overall practices are aimed at making them better known and more and more people are invited. Second, motivator as a hobby. As a form of hobby, often giving an injection of motivation motivator to her friends as well as provide motivation for free. They are not too proud title owned motivator. Furthermore, motivator as an obligation, where the motivator provides motivational material solely because an obligation. They did not think much about the competition and the title is owned and are not always self-promotion.

Key Words : Commodification, Language, Motivator, Seminar

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan salah satu alat yang dipakai dan harus dipenuhi dalam berkomunikasi. Bahasa adalah suatu simbol yang tak bisa disentuh namun bisa didengar dan dirasakan atau bahkan bisa dilihat khususnya pada bahasa-bahasa tertentu. Bahasa tubuh misalnya, sehingga antara komunikator dan komunikan harus menguasai bahasa yang diucapkan dalam percakapan. Jika tidak, maka tujuan berkomunikasi tidak akan tercapai. Bahasa yang digunakan sehari-hari kini menjadi sebuah komoditas yang diperjualbelikan. Hal ini berkaitan dengan munculnya kapitalis melalui revolusi industri abad 19 lalu. Kapitalis yang mengedepankan profit menjadikan sesuatu, apapun itu menjadi bernilai dan dipertukarkan dengan sesuatu yang disebut uang.

Menilik dari sejarah masa lampau yang dikemukakan oleh Marx dimana sejarah manusia adalah sejarah alat-alat produksi. Dari yang sederhana ke tingkat yang lebih kompleks. Pada saat manusia belum mengenal uang, mereka mempertukarkan sesuatu yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan atas sesuatu yang lain. Sistem ini dikenal dengan barter. Misalnya jagung satu kilo ditukar dengan ikan setengah kilo, dan seterusnya. Dapat dituliskan dalam rumus $Commodity (C) > Commodity (C)$. Marx menyebutnya sebagai sirkulasi komoditas. Seiring bertambahnya waktu, kebutuhan manusia semakin kompleks hingga manusia mengalami kesulitan dalam pemenuhan kebutuhannya. Hingga suatu ketika mereka menciptakan sebuah alat pembayaran yang dikenal sebagai uang. Ketika uang itu muncul $C > C$ menjadi $Money (M) > C$. Mereka menukarkan uang yang dimiliki dengan sejumlah barang tertentu yang dibutuhkan.

Pada perkembangan selanjutnya, dimana uang menjadi raja dan dipertuankan. Segalanya bisa direkayasa dengan uang. Segalanya bisa ditukar dan dibeli dengan uang. Jabatan, kekayaan, pendidikan, dll, sehingga masyarakat kini bersaing mencari uang. Membeli sebuah barang untuk ditukar lagi dengan uang. Seakan-akan manusia tidak bisa hidup tanpa uang. Rumusnya pun berubah menjadi $M > C > M$. Inilah sistem kapitalis yang dicetuskan oleh Adam Smith, pemikir ekonomi klasik. Sistem ini mampu bertahan dengan serangan-serangan yang dilakukan oleh para pemikir-pemikir lain yang tidak sejalan

dengan pemikirannya. Terbukti bahwa kini kapitalis tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dan merambah ke segala ruang yang ada dalam masyarakat, bahkan ruang pribadi sekalipun.

Disini peneliti memberikan sebuah contoh pekerjaan yang notabene menjual bahasa, yaitu motivator. Motivator adalah sebuah lapangan pekerjaan baru yang menjajakan bahasa dalam sebuah pasar yaitu seminar motivasi, khususnya seminar motivasi berbayar. Sementara sang motivator akan mendapat uang dari pekerjaannya tersebut. Dapat dikatakan bahwa bahasa telah menjadi suatu komoditas yang dikomodifikasikan. Selain itu motivator menjadi sebuah lapangan pekerjaan baru yang banyak diminati baik orang muda maupun orang tua, bahkan disana sini banyak yang menggelar *training motivation* agar menjadi motivator handal. Bila dilihat dari sisi ekonomi, maka pekerjaan sebagai motivator dapat menyerap tenaga kerja dan dapat mengurangi pengangguran meski hanya beberapa persen saja.

Dalam seminar-seminar motivasi, terdapat praktik-praktik yang dilakukan agar tuturan motivator menjadi menarik. Para motivator juga mempunyai jargon-jargon yang akan selalu diingat oleh penggemarnya. Misalnya, Mario Teguh dengan *golden ways*-nya, Merry Riana dengan mimpi sejuta dolar-nya, dll. Para penggemar motivator rela mendaftarkan diri pada seminar-seminar yang menarik biaya mahal hanya untuk mendengar ceramah dari sang motivator. Kedatangan mereka selalu diidolakan layaknya penyanyi atau musisi band terkenal. Dalam dunia maya pun mereka masih "berkeliraran". Berbagai akun sosmed diciptakan dan tidak jarang banyak sekali pengikut-pengikutnya. Adapun mengenai status-status yang dipajang yaitu berisikan kata-kata yang sangat menginspirasi. Para motivator menyediakan ruang tertentu yaitu sebuah akun dalam penyampaian motivasi-motivasinya.

Motivator mempunyai karakteristik tersendiri dengan para motivator yang lain, sehingga para penggemar-penggemarnya tidaklah merasa bosan apalagi jenuh. Para penggemar-penggemarnya akan selalu *update* mengenai motivator idolanya. Mereka akan terus mengikuti ceramah-ceramah yang diadakan dan dihadiri oleh sang motivator, yang kesemuanya itu tidak sedikit biaya yang dikeluarkan. Bahasanya menarik, memikat, dan sangat menginspirasi. Sederhana tetapi menggugah hati. Isi

ceramahnya benar-benar membangkitkan. Penuh semangat. Berapi-api, dan sebagainya. Itu adalah sedikit deretan kata yang terlontar dari para penggemar motivator. Pada akun sosmed seperti facebook, twitter, blogspot dsb, sering kali tampak bahwa akun seorang motivator memiliki *follower* terbanyak dan bisa dilihat pada komentar-komentar ketika motivator membuat status. Status tidak lain adalah kata-kata yang menginspirasi.

Sebenarnya pengkomodifikasian bahasa telah muncul di sektor pekerjaan yang lain. Misalnya iklan, SPG & SPB, call center, dsb. Namun menariknya disini adalah bentuk-bentuk dan praktik pengkomodifisian bahasa yang dikemas sedemikian rupa dan baru. Pada iklan, ditayangkan lewat kalimat-kalimat persuasif serta model iklan. SPG&B melalui kalimat persuasif nya dan tampilan mode tubuhnya, dll. Sedangkan motivator mengemas bahasanya dalam bentuk cerita pengalaman masa lalunya yang inspiratif. Selain itu karena motivator menjadi salah satu pekerjaan baru yang kini menjadi budaya populer, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tersebut.

Penelitian yang terkait dengan penelitian ini yaitu, diambil dari jurnal internasional, dengan judul **“Linguistic Commodification in Tourism”**¹. Penelitian ini membahas tentang komodifikasi budaya dalam pariwisata termasuk bahasa (simbol verbal). Nilai-nilai simbolis suatu daerah yang berpotensi sebagai pariwisata menjadi komoditas yang dapat memberikan sebuah keuntungan ekonomi. Bahasa sebagai identitas budaya tak luput dari proses pengkomodifikasian, dimana multilingualisme dihargai dengan ekonomi. Seperti di daerah peripheral yang berpotensi pariwisata. Masyarakat sekitar menjadi pelayan dan akan melayani para pengunjung yang datang, sehingga kemampuan berbahasa yang baik dan multibahasa sangat dibutuhkan. Hal ini menjadi sesuatu yang diperebutkan oleh mereka yang sedang mencari pekerjaan di sektor kepariwisataan. Pada satu sisi terjadi praktik komodifikasi budaya, identitas, dan

bahasa. Sedangkan disisi lain terjadi eksploitasi kemampuan komunikasi multibahasa.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah fokus obyek yang diteliti. Penelitian ini mengkaji komodifikasi bahasa motivator dalam seminar motivasi berbayar, sedangkan penelitian tersebut mengkaji komodifikasi budaya (tidak hanya bahasa) dalam pariwisata. Sifat penelitian tersebut adalah eksploratif, dimana peneliti mengeksplor data-data hasil penelitian terdahulu. Sementara penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, yaitu menggambarkan serta menjelaskan mengenai komodifikasi bahasa motivator dalam seminar motivasi berbayar.

Penelitian selanjutnya yang juga terkait dengan penelitian ini adalah berjudul **“Styling The Worker : Gender and The Commodification of Language in The Globalized Service Economy”**². Penelitian ini berlokasi di Inggris, membahas tentang kapitalisme global dalam ekonomi. Dimana keuntungan diperoleh dengan komodifikasi sesuatu yang laku di pasaran, seperti hal terkecil sekalipun. Seperti bahasa yang dipakai oleh *customer service* atau *call center* yang menjadi komoditi dan untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Selain itu juga membahas tentang kaitannya antara komodifikasi bahasa tersebut dengan gender. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan *call center* atau *customer service* di Inggris.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa *call center* atau *customer service* mempunyai gaya tersendiri dalam menggunakan bahasa saat bekerja atau melayani *customer*. Bahasa tersebut telah menjadi standard dimana *customer service* atau *call center* harus menguasainya. Disini bahasa yang digunakan lebih pada bahasa perempuan yang terdapat sisi emotif seperti empati, peduli, serta lembut. Dapat dilihat bahwa perempuan lebih dibutuhkan dalam posisi sebagai *call center* atau *customer service*. Namun disisi lain, suara atau bahasa lembut dan empati yang dimiliki perempuan menjadi komoditi yang dapat meraup keuntungan.

¹ Monica H (et.al). 2014. *Linguistic Commodification in Tourism*, Vol 18, *Journal of Sociolinguistic* (<http://crefo.oise.utoronto.ca>) hlm. 539-566 (Diakses pada tanggal 21/10/2015)

² Deborah Cameron. 2000. *Styling The Worker : Gender and The Commodification of Language in The Globalized Service Economy*, Vol 4, *Journal of Sociolinguistic* (<https://is.muni.cz/el>) hlm. 323-347 (Diakses pada tanggal 01/10/2015)

Penelitian di Inggris tersebut dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang komodifikasi bahasa serta menggunakan metode wawancara dalam pengumpulan data. Perbedaannya terletak pada subjek yang menjadi sasaran penelitian. Bila penelitian ini fokus pada motivator maka penelitian tersebut fokus pada *call center* atau *customer service* serta dikaitkan dengan gender.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana praktik komodifikasi bahasa motivator dalam acara seminar motivasi berbayar. Sedangkan manfaat penelitian ini yaitu secara teoritis untuk memperkaya kajian ilmu sosial khususnya sosiologi ekonomi yang berkaitan dengan konsep komodifikasi. Secara praktis, manfaat penelitian ini adalah untuk memperluas wawasan peneliti terkait peng-komodifikasian bahasa serta sebagai bahan referensi atau acuan dalam penelitian dan semacamnya seputar masalah komoditas dan komodifikasi.

Praktik komodifikasi bahasa tersebut dianalisis melalui strukturalisme genetik Bordieu. Bordieu sendiri dalam strukturalisme genetiknya, dapat dilihat dari tiga kategori. Diantaranya adalah habitus, ranah, dan disertai modal (ekonomi, sosial, budaya, dan simbolik) yang dimiliki. Habitus merupakan produk internalisasi struktur dunia sosial. Berupa praktik-praktik yang dilakukan oleh individu dalam mengerti, merasakan, mengapresiasi, serta mengevaluasi dunia sosial. Habitus dapat dialihpindahkan dalam suatu arena yang beragam. Hal ini berlangsung tahan lama dan tidak hanya merupakan kesadaran individu akan struktur melainkan juga melahirkan praktik dan persepsi. Dapat dipahami bahwa habitus merupakan struktur yang menstrukturkan dunia sosial. Habitus terletak di dalam pikiran aktor dimana dengan habitus, maka ranah yang membentuk daripada habitus dapat tercermin. Disisi lain, habitus merupakan struktur yang distrukturkan dunia sosial, dimana habitus telah ada dan dibentuk oleh dunia sosial. Praktik yang dilakukan merupakan jembatan antara habitus dengan dunia sosial. Melalui praktik, habitus diciptakan dan melalui praktik pula habitus menjadi suatu akibat dari praktik yang diciptakan oleh dunia sosial.

Tempat terjadinya habitus adalah pada ranah/*field*/arena. Merupakan sejenis pasar kompetitif yang didalamnya berbagai jenis modal (ekonomi, kultural, sosial, simbolis) digunakan dan

dimanfaatkan. Adapun mengenai kapital/modal adalah suatu hal yang berkompetisi dalam ranah yang membentuk individu. Sejauh mana individu berperan serta berpartisipasi untuk memperkaya kuantitas dan kualitas habitus yang ia miliki. Modal-modal tersebut yaitu ekonomi, budaya, sosial, dan simbolik. Keberhasilan seorang individu untuk memperoleh kesempatan yang ia inginkan tergantung pada modal yang dimiliki. Demikian pula pada motivator, dimana keberhasilan seorang motivator untuk mencapai tujuannya tergantung pada modal yang mereka miliki.

Dilihat dari penggunaan bahasa oleh motivator, dimana terdapat unsur kesantunan Leech yang terdiri dari 6 maksim. Diantaranya adalah maksim kebijaksanaan, kedermawanan, penghargaan, kesederhanaan, pemufakatan, dan simpati. Bahasa yang dipakai terkesan sederhana namun mengandung makna yang dapat menggugah semangat dalam diri audiens. Untuk bisa melakukan hal ini, motivator mengikuti sejumlah pelatihan nonformal yang dibawah oleh *Indonesian Boarding of Hypnotherapy* (IBH). Selain itu, mereka juga mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh sesama motivator atau trainer. Pelatihan tersebut membahas seputar tips-tips dalam menyampaikan materi di atas panggung atau dihadapan peserta seminar (audiens) serta materi yang bersangkutan.

METODE

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan pendekatan strukturalisme genetic bordieu. Dalam menentukan subjek penelitian, digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Kriteria subyek yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu pertama, seorang motivator yang *perform* pada seminar motivasi berbayar, sebab pada seminar motivasi berbayar terdapat proses komodifikasi bahasa, yang tidak lain adalah tujuan daripada penelitian.

Kedua, motivator yang berkecimpung dalam dunia motivasi dimulai sejak beberapa bulan atau tahun (yaitu paling lama tujuh tahun) lalu hingga sekarang. Alasannya, mereka termasuk motivator baru atau bisa disebut masih pemula (junior). Namun mereka sudah banyak dikenal orang, meskipun tidak mencakup nasional. Selain itu, dengan menjadikan motivator baru sebagai informan, maka dapat

diketahui pula bahwasanya alasan yang melatarbelakangi informan memilih menjadi seorang motivator, dimana hal tersebut berkaitan dengan rumusan serta tujuan penelitian.

Untuk seminar motivasi sendiri, terdapat kriteria tertentu yaitu seminar motivasi yang menyajikan topik-topik berkaitan dengan semangat dan sukses hidup, dimana dalam mencapainya dibutuhkan sebuah “alat.” Contoh topik adalah seputar tips atau trik mencapai kesuksesan. Dalam hal ini tidak termasuk seminar kepenulisan dan kewirausahaan atau semacamnya. Penelitian dilakukan selama 4 bulan. Dimulai pada bulan Februari 2016 dan berakhir pada bulan Mei 2016.

Adapun teknik pengambilan data yaitu dilakukan dengan wawancara serta observasi. Disini akan dilakukan wawancara dengan motivator yang memenuhi kriteria sebagaimana yang telah disebutkan di atas yaitu motivator yang *perform* pada seminar motivasi berbayar. Tentunya dengan draf pertanyaan yang telah disusun terlebih dahulu. Selain wawancara, juga dilakukan observasi. Observasi yang dimaksud adalah dengan melakukan observasi langsung di lokasi dengan menjadi peserta seminar motivasi yang berbayar. Kemudian dengan mencari jurnal-jurnal, artikel, makalah, buku-buku ilmiah atau melalui media elektronik seperti internet, akan menambah data terkait dengan komodifikasi bahasa pada motivator.

Untuk teknik analisis data dengan mengadopsi model dari Huberman dan Miles. Pertama, setelah data terkumpul akan dilakukan reduksi data. Karena data akan dianalisis menggunakan analisis struktural genetik Bordieu, maka data akan dipilah. Mana data yang mencerminkan habitus, kapital, dan ranah. Baru setelah itu akan ditarik simpulan yang masih bersifat sementara. Simpulan tersebut akan dicocokkan dengan fenomena yang telah diteliti. Apabila ditemukan ketidakcocokan, atau simpulan yang bersifat sementara tersebut tidak didukung dengan bukti-bukti yang valid maka, Peneliti akan merumuskan kembali kesimpulan baru dengan data yang sesuai dan disertai dengan bukti di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa terdapat sebuah praktik komodifikasi bahasa dalam sebuah pekerjaan yang disebut motivator. Pekerjaan

yang digemari sekitar abad 20-21 ini menggunakan bahasa sebagai suatu komoditi yang bernilai, sehingga dapat diperjualbelikan layaknya komoditi lainnya. Inilah yang disebut praktik komodifikasi. Pada sebuah barang atau jasa yang mengalami proses komodifikasi, maka yang seharusnya bukan komoditas itu akan mengandung nilai guna serta nilai tukar yang diciptakan. Dengan didukung oleh lingkungan, maka hal ini menjadi sebuah kelaziman secara tidak langsung dan akan dianggap berbeda dalam masyarakat apabila tidak mengikuti tren.

Komodifikasi dapat muncul melalui peluang usaha yang diciptakan produsen pada barang atau jasa yang bukan komoditas yang seolah-olah merupakan komoditas dan diperjualbelikan. Secara tidak langsung hal ini akan menciptakan sebuah atmosfer baru dari atmosfer yang sudah ada. Menciptakan sebuah lingkungan baru atau menciptakan sebuah *mainstream* dalam masyarakat. Tak luput pula bahasa yang kini menjadi komoditas. Jika dipikirkan secara logika, orang-orang atau sebut saja konsumen menghadirkan narasumber, *trainer*, atau motivator tentu karena terdapat keinginan, yaitu sebuah kepuasan dengan mendengarkan ceramah dari *trainer* atau motivator tersebut. Lalu konsumen akan memberikan sejumlah uang untuk motivator tersebut.

Munculnya pelatihan motivator (*Training for Trainer*) merupakan bukti bahwa terdapat komodifikasi bahasa yang digunakan oleh motivator. Bahkan dalam pelatihan tersebut, tidak hanya diajarkan tentang bagaimana cara berbicara di depan umum (*public speaking*), tetapi juga diajarkan tentang membangun *personal branding* (memperkenalkan diri, mempromosikan diri, dan semacamnya). Ada pula tentang pengolahan bahasa dan macamnya, tergantung keahlian yang dimiliki oleh motivator atau *trainer* yang membuka kelas pelatihan tersebut. Semua itu ditempuh dengan tujuan untuk bisa lebih dikenal, lebih dihormati, serta lebih banyak mendapat undangan mengisi seminar.

Di dalam sebuah praktik komodifikasi bahasa terdapat alur atau tahapan bagaimana bahasa mempunyai nilai jual dan menjadi komoditi yang bisa dipertukarkan. Tidak hanya motivator, tetapi pada bidang lain yang menggunakan bahasa sebagai tolak ukur besar tidaknya pendapatan yang diperoleh atau pekerjaan dan atau jabatan tertentu dalam sebuah instansi. Dengan mengadopsi teori ekonomi mikro mengenai sirkulasi penghasilan dan pengeluaran,

maka diperoleh tahapan komodifikasi tersebut, antara lain :

a. Audiens mendaftarkan dirinya pada seminar motivasi dengan membayar sejumlah uang yang telah ditentukan panitia. Biasanya lebih dikenal dengan HTM (Harga Tiket Masuk). Cara pembayarannya pun beragam. Ada yang dibatasi dengan durasi tanggal, sesi, dan sebagainya. Ada pula yang berdasarkan strata, biaya tertentu untuk mahasiswa, dosen, dan umum. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Lalu ada pula yang menggunakan diskon bagi beberapa pendaftar pertama atau mendapat *doorprize*, dan sebagainya. Hal ini tak lain dan tak bukan adalah untuk menarik para konsumen atau peserta seminar. Biaya yang dikenakan pun bermacam-macam. Mulai dari 5 ribu hingga puluhan juta rupiah. Tergantung dari pembicara yang diundang serta fasilitas yang diberikan. Yang kedua ini biasanya ketentuan dari panitia yang mengadakan.

b. Melalui seminar motivasi, para motivator memberikan ceramahnya dengan menggunakan bahasa yang indah, antusias dan biasanya inspiratif. Gaya penyampaian yang begitu meyakinkan dan menggugah, sehingga para audiens antusias mendengarkannya bahkan mencatat pada kertas yang sengaja dibawa untuk mencatat tips dan trik dari sang motivator.

c. Kalimat-kalimat inspiratif dari motivator begitu berkesan bagi audiens. Audiens merasa puas dan beban yang dulu menghimpit terasa ringan saja. Para audiens mendapat kepuasan tersendiri setelah mengikuti seminar motivasi. Mereka lebih memandang hidupnya bermakna dan mulai *move on* atau hanya sekedar menikmati kata-kata indah sang motivator tersebut. Menindaklanjuti dari seminar biasanya motivator membuka semacam jasa konsultasi perihal permasalahan yang dihadapi oleh audiens. Melalui *email, facebook, whatsapp, website*, telpon, dan sebagainya. Biasanya motivator membagikan alamat akunnya atau nomor teleponnya saat seminar.

d. Dengan dibukanya jasa konsultasi, audiens bisa mengungkapkan permasalahannya yang signifikan dan perlu solusi tertentu. Mereka akan mendapat pelayanan layaknya konseling. Hal ini membuat motivator disenangi banyak orang, mendapat tempat dihati masyarakat. Masyarakat akan

mengelu-elukan dan selalu ditunggu seminar-seminarnya, atau lebih tepatnya menunggu kata-kata bijak dari sang motivator atau *trainer*.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, maka data yang telah terkumpul juga akan dianalisis menggunakan strukturalisme genetik Bordieu untuk melihat praktik-praktik yang dilakukan. Dengan melihat habitus, modal, serta ranah yang dimiliki oleh subjek penelitian. Beberapa praktik tersebut, antara lain :

a. Motivator Sebagai Profesi

Menjadi seorang motivator tentunya dibutuhkan *skill* khusus terutama *public speaking*. Hal ini menjadi sebuah modal dalam bersaing di dunia motivasi. Tidak hanya itu, untuk bersaing di ranah motivasi, diperlukan adanya modal-modal (ekonomi, sosial, budaya, simbolik) serta habitus yang tepat. Para motivator yang menjadikan motivator sebagai sebuah pekerjaan, mereka memperhitungkan biaya yang diperoleh ketika diundang, bahkan terjadi tawar-menawar dalam negosiasi harga. Hal tersebut dilakukan kecuali dalam keadaan tertentu. Selain itu, mereka selalu mempromosikan diri secara gencar dalam artian giat melakukan promosi pada akun media yang mereka miliki dengan tujuan agar banyak yang menggunakan jasanya sebagai motivator.

Pada kategori ini terdapat lima subjek. Hampir seluruhnya memiliki kesamaan habitus yaitu suka melihat dan mendengar video motivasi atau secara langsung serta mengikuti pelatihan-pelatihan motivator. Hal lain yang menjadi habitus mereka adalah kesukaan dalam membaca buku, salah satunya yaitu buku yang mengulas tentang motivasi. Namun beberapa informan hanya menyukai sebatas buku-buku motivasi saja dan bahkan ada yang kurang tertarik dalam hal membaca. Selain itu, mereka juga menyukai berwirausaha dimana motivator menjadi salah satu lahan bisnis mereka, lahan berwirausaha yang menjanjikan. Pemikiran-pemikiran mengenai biaya dalam mengisi seminar ditanamkan oleh lingkungan dimana mereka bergaul. Mereka terinspirasi dari pemateri-pemateri seminar atau bahkan dosen yang mengajar mereka di perkuliahan, sehingga hal ini memberikan ide bagi mereka untuk berwirausaha melalui bisnis motivator.

Beberapa modal yang mempengaruhi praktik tersebut, yaitu modal ekonomi. Modal ekonomi berupa dana, biaya, serta uang yang

menopang praktik yang mereka lakukan. Mereka memperoleh modal ekonomi dari bekerja. Baik dari penghasilan ketika mengisi seminar/pelatihan, atau hasil dari pekerjaan mereka sebelum menjadi motivator atau pekerjaan lain disamping motivator. Biaya tersebut menjadi modal untuk mengikuti pelatihan-pelatihan menjadi motivator.

Kemudian, modal budaya. Modal budaya merupakan modal yang dimiliki oleh informan terkait dengan nilai-nilai yang membentuk pribadi informan. Misalnya pendidikan, agama, dan sebagainya. Sebagaimana kelima informan juga memiliki nilai yang mendorong mereka menjadi motivator serta dapat bersaing dengan motivator lain. Nilai agama yang mereka serap dari lingkungan tempat tinggal, tidak menjadi penghalang atau hambatan. Malah nilai agama tersebut memberikan inspirasi dalam penyusunan materi bahkan branding. Kelima informan di atas merupakan lulusan atau sedang belajar di universitas. Mereka bisa disebut sebagai orang terpelajar.

Kemudian, modal budaya juga dapat dilihat dari lingkungan dimana mereka bertempat tinggal, dan suasana tempat tinggal mereka. subjek penelitian di atas memiliki modal budaya yang berbeda-beda, dibentuk dan dirawat oleh nilai-nilai yang berbeda pula. Namun hal ini menjadi pelecut bagi mereka untuk terus berkarya, serta berbuat yang positif. Dari sinilah nilai-nilai seperti kemandirian serta rasa peduli itu muncul. Selain itu karena mereka berniat untuk memperoleh penghasilan dalam artian untuk mengubah kehidupannya menjadi lebih baik, terutama tingkat perekonomian, maka *training*/motivasi dijadikan lahan bisnis yang menjanjikan.

Selanjutnya, yaitu dari segi bahasa. Bahasa yang digunakan pun mengandung prinsip kesantunan yang dikemukakan oleh Leech. Keseluruhan prinsip kesantunan Leech terdapat dalam kata-kata yang digunakan oleh motivator. Prinsip kebijaksanaan dan kedermawanan tercermin dalam penggunaan kalimat yang bersifat pelayanan dan atau melayani. Misalnya “silahkan menghubungi” atau “hubungi saja...” baik disampaikan secara langsung atau tertera dalam brosur atau pamflet yang mereka sebar. Di dalam kalimat tersebut terdapat prinsip kebijaksanaan yaitu dengan mengurangi kerugian (masalah) dan menguntungkan orang lain. Terdapat pula prinsip kedermawanan yaitu pengorbanan diri

sendiri dengan mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran buat mereka (audiens/pasien) serta mengurangi keuntungan diri, dalam artian mengurangi waktu untuk diri sendiri.

Kemudian prinsip kesederhanaan dimana dapat diketahui ketika motivator menceritakan perjalanan hidup mereka yang tidak menyaman sekarang ini, pengalaman pahit mereka, atau menceritakan perjalanan hidup orang lain yang sangat inspiratif. Biasanya mereka mengatakan “bagaimana dengan anda yang hidupnya lebih baik dan.....” dan sebagainya. Dalam kalimat tersebut secara tidak langsung juga mencerminkan adanya penghargaan pada pasien/audiens, dengan menyebut hidup audiens lebih baik daripada orang yang diceritakan. Sedangkan prinsip simpati dapat dilihat ketika mereka mau bergaul dengan siapa saja, bagaimanapun kondisinya dan permasalahannya. Hal ini tercermin prinsip simpati kepada audiens/pasien. Terakhir yaitu prinsip pemufakatan yang tercermin ketika audiens/pasien mempraktikkan apa yang dikatakan motivator. Misalnya ucapan terima kasih dan atau testimoni dari pasien/audiens setelah mengikuti seminar atau berkonsultasi dengan motivator.

Kelima subjek penelitian di atas memiliki banyak jaringan yang luas, bahkan tidak segan-segan membangun *link* dengan golongan masyarakat manapun. Mulai dari lingkungan sekitar, sekolah, lembaga, universitas, dan instansi/perusahaan. Tidak hanya di Jawa melainkan di luar Jawa. Selain itu, mereka membangun jaringan melalui media sosial seperti *facebook*, *website*, *instagram*, dan sebagainya. Media sosial menjadi hal yang wajib dimiliki oleh motivator, karena peran medsos tersebut sangat besar, terutama agar bisa lebih dikenal serta lebih banyak diundang, sehingga dapat dijadikan sebagai ladang promosi.

Terakhir yaitu modal simbolik. Modal ini berkaitan dengan atribut-atribut yang dikenakan, menjadi agar lebih bisa dikenal serta meninggalkan kesan dalam pikiran individu lain. Dalam hal ini, yaitu *branding* motivator. Dengan mem-*branding*-kan diri, maka motivator akan lebih dikenal serta mudah diingat oleh banyak orang. *Branding* tersebut biasanya dimiliki oleh motivator senior atau yang lebih berpengalaman. Namun tidak menutup kemungkinan bagi motivator pemula.

b. Motivator Sebagai Penyalur Hobi

Tiga informan masuk dalam kategori ini. Meskipun mereka mempunyai habitus yang berbeda-beda tetapi sama-sama memiliki rasa suka berbicara di depan umum. Sebagai perwujudan rasa cinta tersebut mereka menyalurkannya melalui kegiatan motivasi yaitu dengan menjadi seorang motivator. Adapun habitus yang sama yaitu menyukai kegiatan berbicara di depan umum, serta suka memberi semangat pada teman-temannya.

Modal ekonomi dalam kategori ini sama dengan kategori sebelumnya, yaitu berasal dari hasil mereka mengisi seminar atau pelatihan atau bisa juga melalui pekerjaan mereka yang lain. Selain modal ekonomi, modal budaya juga mendukung. Nilai-nilai yang mereka serap dari lingkungan sekitar, menjadikan mereka memilih motivator sebagai sebuah kesukaan atau hobi.

Adapun mengenai bahasa yang digunakan, dimana mengandung prinsip kesantunan Leech. Keseluruhan prinsip kesantunan Leech terdapat dalam kata-kata yang digunakan oleh motivator. Hal ini tidak jauh beda dengan bahasa yang digunakan oleh motivator yang menganggap kegiatan memotivasi itu sebagai profesi. Bedanya terdapat pada fungsi bahasa tersebut. Sebagai bentuk penyalur hobi, bahasa yang dipakai yang sesuai dengan prinsip kesantunan Leech, menjadi kesenangan tersendiri bagi motivator. Mereka merasa senang bisa memberikan motivasi pada banyak orang dengan menggunakan bahasa yang mereka miliki. Bahasa yang mengandung prinsip kesantunan tersebut sengaja dipakai agar audiens lebih semangat dalam menjalani aktivitasnya atau segera memperoleh solusi dalam menghadapi masalahnya.

Modal sosial atau jaringan sosial diperoleh ketika mereka aktif di organisasi. Karena mereka, para motivator senang bergaul dan mempunyai banyak teman. Ketika mereka aktif, terlebih di organisasi maka akan banyak dikenal. Selain itu mereka tidak membedakan teman, dimana mereka mau berteman dengan siapa saja, siapapun orangnya, apapun profesinya. Mereka memanfaatkan hal tersebut untuk bisa dikenal lebih banyak orang dan bisa memotivasi serta menginspirasi banyak orang. Mereka juga membangun jaringan sosial tidak terkecuali melalui medsos seperti *facebook*, *twitter*, dan semacamnya.

Selanjutnya, modal simbolik. Modal ini merupakan salah satu hal yang mendukung dalam

tingkat kualitas seseorang. Dalam motivator pun sama. Title yang disandang oleh motivator menunjukkan kualitas dari motivator tersebut. Namun, ketiga informan dalam kategori ini, tidak terlalu bangga dengan title yang mereka miliki. Selain title ada pula jargon dan metode/gaya penyampaian. Bisa juga promosi melalui kartu nama, yang merupakan tanda pengenalan si motivator.

Kesukaan pada *public speaking* seperti ketiga informan, dengan didukung oleh modal yang mereka miliki sudah cocok dengan ranah yang menentukan. Seperti informan sebelumnya, ranah yang dimaksud yaitu seminar motivasi/pelatihan *trainer*. Sebagai penyaluran hobi, yaitu berbicara di depan umum, mereka juga melakukan promosi, walaupun mereka tidak terlalu mengharap imbalan, melainkan sebagai bentuk kesenangan tersendiri. Tidak dibayar, tak masalah, dibayar, diterima. Selain itu mereka suka menyemangati teman-temannya yang kurang semangat dan butuh asupan motivasi. Banyak pula yang menjadikan si motivator sebagai tempat untuk mencurahkan hati teman-temannya, kemudian si motivator memberikan solusi atas permasalahan yang sedang dialami oleh teman tersebut. Mereka menyukai kegiatan memberi motivasi serta berbicara di depan umum.

c. Motivator Sebagai Kewajiban

Motivator dianggap sebuah kewajiban apabila si motivator menganggap bahwa kegiatan memotivasi adalah suatu bentuk kewajiban, serta bentuk berbagi kepada sesama yang dianjurkan oleh agama. Mereka menganggap bahwa masih banyak orang lain yang membutuhkan motivasi dan sebagai sesama manusia, hendaknya saling memotivasi, saling memberi dukungan atas suatu pekerjaan yang baik, dan semacamnya.

Dalam kategori ini terdapat dua informan yang menganggap motivator sebagai sebuah kewajiban. Mereka menyatakan secara jelas bahwa memotivasi itu adalah sebuah kewajiban, bukan sebuah profesi. Tujuannya ingin memotivasi, menginspirasi, berbagi ilmu, dan semacamnya. Modal ekonomi tentu saja hasil dari mengisi seminar, walaupun mereka tidak menargetnya. Mereka tidak mempermasalahkan urusan biaya atas penggunaan jasanya sebagai motivator. Bahkan tidak mengharap imbalan dari mengisi seminar. Apabila diundang, dan berkenan hadir, itu semata-

mata karena kewajibannya membantu orang lain sebagai orang yang merasa mampu untuk membantu.

Kedua informan tumbuh dalam lingkungan religius, sehingga mampu mempengaruhi pemikiran keduanya. Termasuk memberikan motivasi. Dimana kegiatan memotivasi merupakan kewajiban yang memang harus dilakukan oleh semua umat beragama. Bukan merupakan sebuah pekerjaan atau profesi, bahkan salah satu informan memilih memiliki pekerjaan lain untuk menjaga keikhlasan dalam memberikan motivasi.

Kemudian pada bahasa yang digunakan, yaitu masih mencerminkan prinsip kesantunan Leech. Prinsip ini dipakai tujuannya semata-mata adalah untuk memotivasi audiens, tidak terdapat unsur ekonomi. Mereka menggunakan bahasa yang lebih bisa dipahami dan bisa mewujudkan dalam tindakan, termasuk prinsip kesantunan yang dikemukakan oleh Leech. Bahasa yang mereka pakai tentunya sebisa mungkin tidak menyinggung audiens, karena mereka pun dipengaruhi oleh nilai-nilai agama yang termuat dalam aturan berkomunikasi dengan orang lain.

Apabila motivator dijadikan sebuah profesi, maka relasi berarti mekanisme untuk merambah pasar agar lebih dekat dengan konsumen. Berbeda lagi dengan motivator yang dianggap sebagai kewajiban, maka modal sosial berarti ladang amal bagi si motivator tersebut. Disanalah mereka menuai materi motivasi, yang diharapkan agar masyarakat bisa menjadi lebih baik, dan para motivator akan memetik hasilnya dari apa yang mereka sampaikan, sebagaimana amal yang bisa mendatangkan pahala. Tidak hanya di dunia tetapi juga di akhirat nantinya.

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, modal simbolik yang dimiliki oleh motivator yaitu title, jargon, atau gaya penyampaian. Selain itu bisa juga melalui pengenalan identitas yang ditunjukkan lewat kartu nama, atau brosur. Pada kategori ini, seperti yang telah dijelaskan di atas, dua informan tidak memusingkan promosi dan persaingan, sehingga tidak ada yang namanya brosur atau pamflet seminar. Karena mereka sama-sama mengatakan “diundang ya silahkan, tidak diundang juga tidak apa-apa.” Namun sedikit berbeda dengan salah satu diantaranya, yang sering meng-*upload* kegiatan motivasi yang dilakukan. Dari sini bisa disebutkan bahwa informan tersebut melakukan promosi. Hanya saja tujuannya tetap, yaitu memotivasi, menginspirasi, berbagi ilmu, serta menggugurkan

kewajiban untuk ‘menyampaikan’ walau satu ayat. Adapun ranah pada kategori ini tetap sama yaitu seminar motivasi.

PENUTUP

Simpulan

Di era ini, muncul banyak istilah yang digunakan untuk merujuk pada orang yang memberikan motivasi. Diantaranya, selain motivator yaitu *trainer*, *coach*, inspirator, dan semacamnya. Pada dasarnya kesemua istilah tersebut merujuk pada satu titik yaitu orang yang memberikan motivasi.

Dalam seminar yang diisi oleh motivator, maka terdapat beberapa fasilitas yang diberikan kepada audiens. Terlepas dari fasilitas yang disediakan oleh panitia, walaupun sebenarnya hal tersebut menjadi pertimbangan dalam memilih dan mengikuti seminar, audiens akan merasakan perbedaan dalam dirinya setelah mengikuti seminar tersebut. Bahkan akan melakukan apa yang dianjurkan oleh si motivator. Motivator akan mendapatkan *fee* dari penampilannya. Sementara audiens yang membayar sejumlah biaya pendaftaran memiliki sumbangsih dalam mensukseskan jalannya acara, termasuk *fee* untuk si motivator. Semakin orang tersebut terkenal dengan sejumlah atribut yang dimiliki maka semakin mahal pula biaya pendaftaran yang dikenakan.

Berdasarkan analisis strukturalisme genetik, diperoleh tiga praktik, yaitu motivator sebagai profesi, motivator sebagai penyalur hobi, dan motivator sebagai kewajiban. Sebagai sebuah profesi, motivator menjadi sebuah pekerjaan dimana motivator sebagai sandaran dalam memenuhi kebutuhan ekonomi. Adapun praktik yang dilakukan pada kategori ini diantaranya, giat dalam mempromosikan diri melalui medsos atau mengadakan event, tawar menawar harga jasa, membuat akun2 medsos untuk promosi. Praktik tersebut dilakukan untuk mencari keuntungan, seperti agar lebih banyak dikenal dan diundang banyak orang.

Pada kategori motivator sebagai penyalur hobi, motivator dijadikan semata-mata untuk menyalurkan hobi yang dimiliki yaitu berbicara di depan umum. Adapun praktik yang dilakukan diantaranya, sering mengisi seminar motivasi gratis, suka memberikan suntikan motivasi pada teman-temannya, melakukan promosi, tidak terlalu bangga

dengan *title* yang dimiliki. Sedangkan, motivator dianggap sebagai sebuah kewajiban, dimana kegiatan memotivasi orang lain adalah sebuah bentuk kewajiban terhadap sesama. Adapun praktik yang dilakukan yaitu, tidak terlalu mementingkan biaya dalam mengisi seminar, tidak memusingkan persaingan, melakukan promosi, tidak terlalu memusingkan *title*.

Sebagai sebuah kewajiban, kegiatan memotivasi dilakukan semata-mata untuk membantu orang lain dalam hal motivasi, yang mana merupakan kewajiban umat beragama terhadap sesama manusia. Maka pada kategori ini, motivator tidak mementingkan biaya dalam mengisi seminar. Mereka mempunyai pekerjaan lain yang lebih diprioritaskan. Sebagaimana hal tersebut di atas, mengenai *title*, *branding*, dan persaingan, motivator tidak memusingkannya, sebab mereka tidak mengharapkan biaya dalam mengisi seminar, apalagi persaingan, *title*, dan semacamnya. Mereka juga melakukan promosi dengan tujuan semata-mata untuk membantu orang lain yang membutuhkan motivasi. Tidak untuk menambah penghasilan, melainkan menggugurkan kewajibannya sebagai sesama manusia, serta dapat menambah relasi dan pahala di akhirat kelak.

Meskipun mereka mempunyai *title* yang berbeda, *branding* yang berbeda, penyampaian materi dan pengolahan bahasa yang berbeda, serta berasal dari latar belakang yang berbeda, tujuan mereka tetap sama. Membantu orang lain melalui kebermanfaatannya dirinya dan tentu saja untuk memperoleh penghasilan, walaupun mereka tidak menyandarkan kebutuhan ekonominya pada profesi motivator atau *trainer* tersebut.

Saran

Salah satu inovasi dalam bidang pekerjaan yang berkaitan dengan *public speaking* tersebut telah menarik banyak konsumen. Tidak hanya kalangan pebisnis (*public speaking*) melainkan juga pada masyarakat awam. Inovasi sendiri merupakan salah satu bentuk dari perubahan. Diharapkan dengan adanya perubahan dapat membuat masyarakat selangkah lebih maju, sehingga terdapat suatu pencapaian yang berarti, termasuk dengan munculnya calon-calon motivator.

DAFTAR PUSTAKA

- Bourdieu, Pierre (Terj. Oleh Yudi Santosa). 2010. *Arena Produksi Kultural, Sebuah Kajian Sosiologi Budaya*. Yogyakarta : Kreasi Wacana
- Chaer, Abdul. 2007. *Linguistik Umum*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Clegg, Brian (Terj. Oleh Zulkifli Harahap). 2001. *Instan Motivation, 79 Cara Instan Menumbuhkan Motivasi*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Ritzer, George. 2012. *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Sirait, Charles Bonar dan Bunga Sirait. 2015. *Public Speaking and Business*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Sudarman, Ari. 1994. *Teori Ekonomi Mikro Buku 1*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung : Alfabeta
- Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi, Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post Modernisme*. Jakarta : Kencana Prenada Media
- Sumber Internet :**
- Deborah Cameron. 2000. *Styling The Worker : Gender and The Commodification of Language in The Globalized Service Economy*, Vol 4, *Journal of Sociolinguistic* (https://is.muni.cz/el/1423/podzim2010/GE_N144/um/CAMERON_Styling_the_Worker.pdf) (Diakses pada tanggal 01 Oktober 2015) hlm. 323-347
- Fandi Sido. 2015. *Kita Kebanjiran Motivator* (http://www.kompasiana.com/afsee/kita-kebanjiran-motivator_55114835a33311c339ba9b5f) (Diakses pada tanggal 09 Juni 2016)
- Graham, Philip and Hearn, Gregory. 2001. *The Coming of Post-reflexive Society: Commodification and Language in Digital Capitalism*. Media International Australia: Culture and Policy (<http://eprints.qut.edu.au/23511/>) (Diakses pada tanggal 27 Oktober 2015) pp. 79-90
- Monica H (et.al). 2014. *Linguistic Commodification in Tourism*, Vol 18, *Journal of Sociolinguistic*

(http://crefo.oise.utoronto.ca/UserFiles/File/Publicationsetcommunications/heller_pujolar_and_duchene_2014_jslx.pdf) (Diakses pada tanggal 21 Oktober 2015) hlm. 539-566



UNESA
Universitas Negeri Surabaya