

ABSTRAK

Saat ini di Indonesia muncul begitu banyak media *online* yang ditujukan khusus bagi anak muda. Media-media tersebut cenderung memproduksi artikel yang berisi informasi seputar gaya hidup sehari-hari, termasuk gaya hidup metropolis. Informasi-informasi yang disampaikan oleh media tersebut pun umumnya akan dijadikan referensi oleh anak muda dalam bertindak. Dengan kata lain, sekarang ini media telah mengambil peran dalam mengenalkan dan membentuk gaya hidup pada anak muda. Salah satu media *online* yang paling banyak digemari anak muda di Indonesia adalah Hipwee. Penelitian ini mencoba mengkaji gaya hidup metropolis anak muda yang diwacanakan oleh media tersebut. Lalu bagaimanakah cara Hipwee, mengkonstruksi gaya hidup metropolis anak muda bagi pembacanya?

Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, peneliti menggunakan analisis wacana kritis atau *critical discourse analysis* milik Norman Fairclough. Analisis dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu : analisis teks, praktik wacana, dan praktik sosiokultural. Yang menjadi objek penelitian ini adalah artikel pada media *online* Hipwee yang bertagar anak muda (#anakmuda). Peneliti menyeleksi artikel-artikel tersebut dengan pedoman (1) Ditulis oleh redaksi Hipwee (bukan tulisan dari Hipwee Community / kontributor); (2) Memiliki angka *share* tertinggi.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa gaya hidup metropolis anak muda diwacanakan oleh Hipwee sebagai : anak muda yang mementingkan status dan penampilan, dekat dengan teknologi, ditujukan untuk golongan anak muda dengan kemampuan finansial lebih dari cukup, namun tidak menjamin kebahagiaan bagi anak muda itu sendiri. Selain itu, dari analisis yang dilakukan pun diketahui bahwa Hipwee menganut ideologi pasar dalam memproduksi wacana mereka. Artinya Hipwee lebih memilih untuk memproduksi teks yang banyak digemari oleh pembaca, tujuannya untuk meningkatkan jumlah *page views* dan menarik minat pengiklan.

Kata kunci : Analisis wacana kritis, Fairclough, gaya hidup metropolis, anak muda, Hipwee

ABSTRACT

At this time in Indonesia there are so many online media that tended for youth. These medias are inclined to produce articles about daily lifestyle among youth, include the metropolis lifestyle. The informations conveyed by the media will usually be used as a reference by young people to act. In other words, today's media has taken a role in introducing and forming the lifestyle among young people. One of the online media that most popular in Indonesia's young people is Hipwee. This research tried to assess the metropolis lifestyle of young people that discoursed by Hipwee. Then how do Hipwee constructing metropolis lifestyle of young people for their readers?

To answer the research question, researcher use the Norman Fairclough's critical discourse analysis. The analysis is divided into three stages : text analysis, discourse practise, and sociocultural practice. Object of this research is the articles in Hipwee, that has a tag "anak muda" (#anakmuda). The researcher select the articles with these guidelines : (1) Written by the editors Hipwee (not the writing of Hipwee Community / contributors); (2) Has the highest share number than others.

The results of this research revealed that the metropolis lifestyle of young people discourse by Hipwee as : young people that concern with the status and appearance, have a close relationship with technology, aimed to young people with the financial capacity above the average, but not guarantee a happiness for the young people himself. In addition, from the analysis is also known that Hipwee practice a market ideology in producing their text. It means, Hipwee prefer to produce a text that is much preferred by readers, aim to increase the number of page views and attract advertisers.

Keywords : Critical discourse analysis, Fairclough, metropolis lifestyle, young people, Hipwee