

B5

Vol. 4, No. 18, September 2010

ISSN : 1978 - 3531

IDEA

Jurnal Ilmiah



IDEA

Vol. 4 No. 18

**Halaman
1 - 100**

**Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik UMB
Juni 2010**

**ISSN
1978 - 3531**

Struktur Jurnal

Jurnal Ilmiah

I D E A

Penanggung Jawab	: Drs. Sazili, M.Pd
	: Drs. Supratman, M.Si
Penyunting Ahli	: Dr. Khairil, M.Pd
	: Dr. Susiyanto, M.Si
	: Drs. Salahuddin Yahya, M.Si
	: Drs. M. Djufri, M.Si
	: Drs. Juim Thaap, M.AP
Penyunting Pelaksana	
Ketua	: Juliana Kurniawati, S.Sos, M.Si
Wakil Ketua	: Sri Indarti, S.Sos, MA
Sekretaris	: Elza Trisna Suryati, S.IP
Anggota	: Amrullah, S.Ag, M.Si
	: Drs. Suharmi, M.Pd
	: Lesti Heriyanti, S.Sos
	: Yusuarsono, S.IP
Distribusi dan Pemasaran	: Ahmad Sumarlan, SE, M.Si, Ak
	: Rahma Safitri, S.Sos
Tata Usaha	: Drs. Sukarius
Periode Terbit	: 1x dalam tiga bulan

Jurnal Ilmiah IDEA, adalah jurnal ilmu sosial dan politik berisi tema-tema tentang administrasi negara, komunikasi, sosiologi, politik, antropologi dan lainnya. Redaksi mengundang para tenaga edukatif untuk menyumbangkan artikel, baik artikel hasil penelitian ataupun artikel ilmiah yang setara dengan hasil penelitian dalam bidang ilmu-ilmu sosial dan politik. Artikel ilmiah terdiri atas : (1) judul, nama peneliti, abstrak, kata kunci; (2) Subtansi; (3) persantunan, daftar pustaka dan lampiran (jika ada). Subtansi mencakup: (a) pendahuluan(15-20%), yakni latar belakang, rumusan masalah, tinjauan pustaka dan tujuan; (b) metode penelitian (5-10%), (c) hasil dan pembahasan (60-70%), meliputi analisis, sistesis, interpretasi, (d) simpulan (5%). Redaksi dapat m.enyingkat dan memperbaiki trulisan yang akan dimuat tanpa mengubah maksud dan isinya. Artikel diketik 1,5 spasi, font 12(roman) pada kertas HVS kuarto. Artikel tersebut dikirim ke redaksi disertai CD dengan tope file Microsoft word. Dilarang mengutip, menterjemahkan atau memperbanyak kecuali dengan ijin tertulis dari redaksi. Hal cipta dilindungi Undang-Undang.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Kampus I : Jl. Bali Bengkulu Telp 0736-22765, Fax 0736-2661 Email : idea@plasa.com
Kampus II : Jl. Salak Raya Panorama, Lingkar Timur Bengkulu 38226
Bank: BSM capem UMB a.n. Jurnal IDEA No. Rek. 001-876501.9

Daftar Isi

	Halaman
Struktur Jurnal	ii
Dari Redaksi	iii
Daftar Isi	iv
Ahmad Suhaimi dan Moh. Raffles	
Nilai Etika Aparatur Pemerintah Dalam Pelayanan Publik	1-9
Asmara Yumarni, M.Ag	
Pengukuhan Komitmen Keberagamaan Dalam Pendidikan Agama di Perguruan Tinggi Umum	10-17
Aziza Aryati, M.Ag	
Model Pendidikan Madrasah (Upaya Memajukan Pendidikan Madrasah di Indonesia)	18-28
Gushevinalti, S.Sos., M.Si	
Konstruksi Realitas di Televisi Sebagai Budaya Populer Dalam Kajian <i>Cultural Studies</i> (Membedah Kuasa Media Bersama Michel Foucault) ..	29-49
Iskandar Zulkarnain Oktaria	
Pembedayaan Kewenangan Dprd Dalam Proses Kebijakan Daerah	50-54
Ledyawati, M.Si	
Hubungan Persepsi Bawahan Terhadap Gayakepemimpinan Yang Diterapkan Atasan Dengan Produktivitas Unit Kerja	55-64
Poppi Damayanti	
Efektivitas Komunikasi Organisasi	65-72
Sri Indarti, S.Sos, MA	
Urgensi Kebijakan Mitigasi Bencana Gempa Dan Tsunami Berbasis Civil Society di Kota Bengkulu	73-85
Yuni Indah, S.Sos	
Pengaruh Pelayanan UPSA Terhadap Kepuasan Masyarakat Bengkulu Utara	86-100

**KONSTRUKSI REALITAS DI TELEVISI SEBAGAI BUDAYA POPULER
DALAM KAJIAN CULTURAL STUDIES
(Membedah Kuasa Media bersama Michel Foucault)**

Oleh:

Gushevinalti, S.Sos., M.Si

(Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu)

Tulisan ini disusun berdasarkan dua pemikiran pokok, yaitu pertama, industri televisi yang sering disebut-sebut sebagai industry kreatif cenderung bergerak sebagai mesin raksasa pembentuk budaya massa yang berselera rendah (kitsch), bahkan dapat bertindak sebagai mesin cepat pencetak 'kebenaran'. Dominan tayangan televisi dapat dikategorikan sebagai kitsch atau seni budaya hasil cipta media. Kedua, dalam relasinya dengan televisi, dominan masyarakat masih bertindak sebagai penikmat (viewer), bukan pengamat (watcher) tayangan televisi. Dalam dua konteks yang disebutkan diatas tersebut hendak diketengahkan pemikiran Foucault tentang kuasa media sebagai pembentuk wacana kebenaran baru atau meneguhkan wacana kebenaran lama. Oleh karena itu, dalam perspektif Foucauldian, kita tidak akan pernah sampai pada 'esensi kebenaran' sebab kita hanya berputar-putar pada "eksistensi kebenaran". Dalam hal ini kuasa media menjadi pedang bermata dua, satu sisi dapat menjadi alat pembentuk kebenaran baru, seperti konten kekerasan dan pornografi sebagai perilaku normal dalam media yang disebutkan sebelumnya. Namun pada sisi lain, media juga dapat bertindak sebagai alat perlawanan untuk menolak kebenaran lama yang dominan.

PENDAHULUAN

Seiring dengan capaian-capaian mutakhir dibidang teknologi komunikasi dan munculnya kecenderungan kian bebasnya lalu lintas siaran internasional, terpaan media dan lingkup pengaruhnya juga akan semakin meluas. Suka atau tidak, media massa akan semakin mengukuhkan dirinya sebagai ciri pendefinisi masyarakat kita.

Sebagai viewer, penonton bersifat pasif, bersikap menerima saja isi tayangan televisi tanpa perspektif kritis. Akibatnya, masyarakat semakin sulit membedakan mana yang asli dan yang palsu dalam televisi. Bahkan, dapat saja masyarakat sudah tidak peduli lagi apakah tayangan televisi tersebut asli atau palsu, fakta atau dusta, ilusi atau fantasi. Sebab, dalam televisi suatu yang semula etis dapat berubah menjadi estetis. Demikian juga, sesuatu yang semula bersifat religious dapat dikemas menjadi religioutainment. Realitas kekerasan menjadi lebih dramatis setelah masuk televisi, sebab seorang demonstran menjadi lebih heroic setelah aksinya diliput oleh kamera televisi (Syahputra, 2010: 2).

George Gerbner dalam Ibrahim (2004b: 194) dengan penuh keyakinan berkomentar bahwa media massa benar-benar telah menjadi “agama resmi” masyarakat industri. Media massa dianggap turut memberi andil dalam memoles kenyataan sosial. Bahkan menyitir Marshall McLuhan, media telah ikut mempengaruhi perubahan bentuk masyarakat. Media tidak hanya memenuhi kebutuhan manusia akan informasi atau hiburan, tetapi juga ilusi dan fantasi yang mungkin belum pernah terpenuhi lewat saluran-saluran komunikasi tradisional lainnya. Apapun motif penggunaannya, media massa sungguh merupakan keniscayaan masyarakat modern (untuk tidak menyebut masyarakat pascamodern).

Sebagai keniscayaan, memang ada pelbagai kebutuhan yang terasa berhasil dipuaskan oleh media massa. Kita ingin mencari kesenangan, media massa dapat memberikan hiburan, kita mengalami gonjangan bathin, media massa dapat memberikan kesempatan untuk melarikan diri dari kenyataan. Kita kesepian media massa berfungsi sebagai sahabat. Media massa (televisi), ujar Jalaluddin Rakhmad, telah menjadi orang tua kedua (bahkan pertama) bagi anak-anak, guru bagi penontonnya, penghibur bagi yang frustrasi, dan pemimpin spiritual yang halus menyampaikan nilai-nilai dan mitos tentang lingkungan (Ibrahim, 2004a: 20).

Mengingat betapa luasnya lingkungan pengaruh media, kritisi media, Goran Hedebro sampai berujar, “Media adalah pembentuk kesadaran sosial yang pada akhirnya menentukan persepsi orang terhadap dunia dan masyarakat tempat mereka hidup”. Apalagi ketika budaya massa atau *pop culture* yang dikandung media massa itu sendiri pada sisi lainnya juga bisa membawa proses penumpukan pada dimensi keseriusan intelektual, kepekaan moral, atau kehalusan intuitif. Bila mana hal itu bergandeng dengan pengetatan kendali bahasa politik massa oleh hegemoni “negara, akan semakin tampaklah betapa dimonannya media sebagai kekuatan pentakbir.

Benarlah apa yang pernah dihiraukan oleh seorang neurolog, Richard M. Restak, ketika dia berbicara tentang fenomena “darwinisme media”: “media massa telah ikut menciptakan keretakan yang tajam dalam kehidupan emosi kita.”

Sekarang, ketika keretakan psiko-sosial masyarakat itu benar-benar telah menyita porsi berita media massa, wacana pascamodernisme justru menyeruak dilingkungan kita dengan visi millenarian yang berbunga. Padahal, kata Akbar S. Ahmed, dalam perbagai hal yang mendasar, media massa adalah dinamika sentral, *Zeitgeist*, dan ciri pendefinisi dari pascamodernisme. Oleh karena itu, di antara sekian banyak karakter sosiologis pascamodernisme, yang penting adalah meledaknya industri media massa. Mensinyalir pendapat McLuhan, media bagaikan perpanjangan dari sistem indra, organ dan syaraf kita, yang selanjutnya menjadikan dunia terasa menyempit. Lebih dari itu, kekuatan media massa telah menjelma menjadi bagaikan “agama” dan “tuhan” sekular, dalam artian perilaku orang tidak lagi ditentukan oleh agama-agama tradisional, tetapi tanpa kita sadari telah

diatur oleh media massa, seperti program televisi (Ibrahim, 2004a: 15).

Dengan demikian, “wajah industrialisasi media” yang kini banyak muncul, telah menjelma menjadi salah satu wujud penjara manusia modern yang mengakar dalam kehadiran dan yang mereduksi dirinya. Selain itu juga mengeliminir fungsi fisi dan psikisnya. Dan pada akhirnya telah berperan dalam mengalirkan desakralisasi, depotilisasi, dehumanisasi, yang terus meresapi masyarakat massa.

Budaya populer yang sekarang ini berkembang dengan pesat, menumbuhkembangkan juga determinasi populer budaya massa yang masih dan sulit dikontrol. Semua orang berpikir seragam; mulai dari cita rasa makanan dengan cara instan, hingga cita-cita menjadi artis terkenal dengan sms sebagai Tuhannya. Di beberapa stasiun televisi, kita juga bisa mengamati semangat budaya ini dalam acara pencarian bakat seperti Indonesian Idol, AFI dan KDI. Kehadiran produk televisi tersebut tak lepas dari hegemoni massa. Secara sederhana, budaya populer dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada khalayak konsumen massa.

Pertumbuhan kredit konsumen, ekspansi agen-agen seperti iklan, pemasaran, desain, dan kehumasan, mendorong orang untuk mengonsumsi, serta lahirnya budaya populer modern yang memuja konsumerisme, hedonisme, dan gaya hidup. Dalam proses ini, media jelas menjadi semakin penting. Bangkitnya bentuk-bentuk komunikasi massa modern maupun pengembangbiakan budaya media populer yang diasosiasikan sehingga menjadi hal penting dalam kerangka penjelasan teori posmodern. Yang dapat disimpulkan dari sini adalah bahwa media massa telah menjadi hal utama bagi arus komunikasi dan informasi di dalam maupun diantara masyarakat-masyarakat modern (dan akibatnya budaya populer yang mereka siarkan dan promosikan semakin banyak menerangkan dan memperantarai kehidupan sehari-hari di dalam masyarakat) bahwa mereka, bersama-sama dengan konsumerisme, telah memunculkan ciri-ciri khas posmoderisme.

RUMUSAN MASALAH

Berbicara tentang komunikasi massa, tentu layak bila kita memasukkan televisi sebagai media dari budaya populer. Televisi sejak kemunculan perdananya pada tahun 1926 telah menjalankan fungsinya sebagai media komunikasi, yang paling jelas terlihat adalah fungsi sebagai media informasi dan media hiburan. Televisi juga menjalankan fungsinya sebagai media massa, yang melayani konsumen atau khalayak yang anonim, heterogen, dan tersebar. Hal ini didukung oleh sifat kebaruan (*novelty*), gerak, warna, dan audiovisual yang dimilikinya. Televisi yang awalnya bertindak untuk menyebarkan informasi, memberikan pengawasan, dan hiburan, kini menjadi media pembentuk realitas khalayak. Penulis akan memberikan ulasan singkat mengenai budaya populer dan televisi dari sudut pandang kritis.

Disatu sisi, pasca modernism mendukung upaya penggusuran pusat-pusat otoritas (budaya) dengan cara mengakomodasi keragaman tuntutan dan selera konsumen. Disisi lain, selera konsumen itu sendiri ternyata bukanlah suatu kepentingan objektif, melainkan konstruksi sosial atas kepentingan. Media massa khususnya televisi bisa muncul sebagai ancaman, bilamana logika pesan media tunduk kepada sekelompok orang yang disinyalir akan mendistorsi bahasa atau pesan media untuk mengendalikan pikiran khalayak dalam memahami realitas. Singkatnya, dengan beban-beban ideologis tadi, realitas yang tampil di media acapkali bukan menggambarkan autentitas dunia, tapi justru realitas yang telah terdistorsi alias kepalsuan. Padahal, manusia menyadari bahwa atmosfer budaya yang memuat realitas yang palsu inilah seringkali membawa kesalahpahaman di antara kekuatan-kekuatan dalam masyarakat.

Dengan demikian, perlu sebuah media literasi sebagai gagasan kritis dalam mengkonsumsi media sesungguhnya hanya memadai untuk menjelaskan isi media. padahal untuk berfikir kritis, public perlu memperhatikan perkembangan budaya media, public dapat dengan baik melihat bahwa televisi merupakan mesin pembentuk kebudayaan massa (budaya populer). Sebab tanpa disadari, budaya media saat ini telah merubah peran keluarga dan sekolah (Kellner, 1995:16). Namun demikian, berfikir kritis melalui pendekatan *media literacy* saja belum cukup memadai untuk menjelaskan bagaimana teks media bekerja sebagai pencipta kebenaran dan berkuasa menyusun “ilmu pengetahuan” sebagai sesuatu yang normal dalam realitas sosial. Oleh karena itu, pemikiran Foucault tentang kebenaran, kekuasaan, dan ilmu pengetahuan menjadi relevan untuk diajukan. Tesis Foucault yang paling menarik untuk dikembangkan adalah hubungan antara kekuasaan dan ilmu pengetahuan.

TUJUAN PENULISAN

Tujuan penulisan ini adalah:

1. Membedah kebenaran/kuasa media dari perspektif Michel Foucaultian.
2. Mengkaji realitas semu media dalam bingkai teori *cultural studies*
3. Mengungkapkan justifikasi *popular culture* sebagai kajian *cultural studies*.
4. Mendeskripsikan proses Komodifikasi Realitas menjadi Budaya Pop

TINJAUAN PUSTAKA

a. Pokok Pemikiran Michel Foucault

Foucault menulis banyak buku lintas disiplin seperti sejarah, psikologi, sosiologi, gender, sastra bahkan ilmu kedokteran. kendati focus studinya berbeda-beda, namun satu hal yang mempersatukan dan menarik perhatian Foucault adalah tentang Kekuasaan

dan Pengetahuan dan bagaimana keduanya bekerja sama. Foucault tertarik pada pengetahuan akan manusia dan kekuasaan yang berpengaruh atas manusia. Foucault meragukan manusia memiliki pengetahuan tentang kebenaran mutlak (hakiki atau absolute). Oleh karena itu, menurutnya jika kebenaran mutlak tersebut disingkirkan, maka pengetahuan hanyalah apa yang dikumpulkan dan diputuskan benar oleh sekelompok orang, melalui konvensi sosial budaya atau lewat kesepakatan ilmiah. Untuk membentuk kebenaran dibutuhkan tenaga sebagai kekuatan karena itulah, menurut Foucault, pengetahuan adalah kekuasaan yang bersifat memaksa.

Bagaimana pengetahuan dan kekuasaan tersebut bekerja? Menurut Foucault, pengetahuan dan kekuasaan bekerja melalui bahasa. Sebab pada tingkat yang paling mendasar, ketika seorang belajar berbicara, ia menerima pengetahuan dasar dan aturan-aturan kebudayaan pada waktu yang sama. Menurut Foucault, kekuasaan adalah anekaragam hubungan kekuatan yang ada di dalam ruang lingkup tempat hubungan itu berjalan yang mewujudkan organisasinya sendiri.

Foucault hanya menegaskan bahwa tidak ada kekuasaan yang dilaksanakan tanpa serangkaian tujuan dan sasaran. Foucault sama sekali tidak member jalan keluar kepada kita bagaimana melepaskan diri dari kekuasaan tersebut. Alasannya, karena kekuasaan berjalan melalui proses normalisasi, maka tidak ada lagi orang yang mengurus kekuasaan, oleh karena itu tidak ada orang yang mengurus kekuasaan, oleh karena itu tidak ada orang yang dapat dipersalahkan. Dalam kondisi "normal" seperti itu, apakah ada cara untuk melawan? Dalam pandangan skeptic demikian, Foucault memberi contoh kehidupan pasien di sel rumah sakit atau narapidana di sel penjara yang tidak mampu melawan karena control dari otoritas pemegang kekuasaan, seperti dokter rumah sakit dan sipir penjara yang demikian ketat.

Sampai disini, apa sebenarnya pokok gagasan yang hendak disampaikan Foucault? Disinilah kita akan sampai pada kekuatan wacana melalui bahasa sebagai mesin pembentuk makna. Menurut Foucault, wacana memiliki kemampuan menciptakan pengetahuan manusia. Foucault memfokuskan seluruh karyanya pada mekanisme sentral ilmu-ilmu sosial pada penggolongan orang yang normal dan abnormal. Kita sesungguhnya mendefinisikan yang normal melalui abnormal. Hanya melalui abnormalitas kita mengetahui yang normal. Maka dari itu, meskipun abnormalitas disingkirkan atau disembunyikan, orang-orang yang normal selalu mempelajari dan mempertanyakannya.

b. Budaya Populer

Budaya populer atau budaya massa diartikan oleh McDonald dalam *Popular Culture* (Strinati, 2004:18) sebagai sebuah kekuatan dinamis, yang menghancurkan

batasan kuno, tradisi, selera dan mengaburkan segala macam perbedaan. Budaya massa membaurkan dan mencampuradukkan segala sesuatu, menghasilkan apa yang disebut budaya homogen. Budaya tinggi menyesuaikan diri dengan moral dasar yang dianut sebuah masyarakat. Bila budaya tinggi adalah sebuah bentuk dukungan terhadap kestabilan dan kemamapanan nilai-nilai dalam masyarakat, maka budaya populer pada awalnya bertindak sebagai counter culture yang melawan kemapanan, memberikan alternatif bagi sebuah masyarakat yang berubah, kemudian menjadi 'pemersatu' unsur-unsur masyarakat yang terpisahkan kelas dan status social ke dalam satu komunitas massa 'maya'. Komunitas tersebut disebut 'maya' karena seperti hakekatnya sebuah bentuk komunikasi massa yang khalayaknya anonym dan tersebar, komunitas dari budaya populer acapkali bersifat tersebar dan anonim.

Mereka dipertemukan ketika budaya populer tersebut berwujud. Sebuah grup musik yang sedang naik daun atau terkenal adalah salah satu contoh budaya populer. Penggemarnya berada di berbagai pelosok daerah dan negeri, dipersatukan pada saat band tersebut tampil, yang walaupun tampilnya di stasiun televisi, menyatukan para penggemarnya untuk menyaksikan. Pada saat itu mereka menjadi komunitas massa 'maya'.

Kebudayaan massa memainkan peran penting dalam mengintegrasikan kelas buruh dalam masyarakat kapitalis serta kebudayaan konsumen dan media baru sedang menyusun model hegemoni kapitalis baru. Para pelanjut gagasan Gramsci dalam *Cultural Studies* tidak hanya memperhatikan budaya populer sebagai arena perjuangan ideologis, akan tetapi melihat lebih jauh perjuangan ideologis dan konflik didalam masyarakat sipil sebagai arena sentral dalam politik budaya.

Budaya pop, yang mendapat perhatian berlebih dalam kajian budaya, merupakan medan di mana kesadaran diperebutkan. Untuk memahami permainan bersama kekuasaan dan kesadaran, ada dua konsep yang dulu sering digunakan dalam teks-teks awal kajian budaya, meski kini tidak terlalu sering dipakai, yaitu ideologi dan hegemoni. Ideologi adalah peta-peta makna yang, meski berpretensi mengandung kebenaran universal, sebenarnya merupakan pengertian-pengertian yang spesifik secara historis yang menopengi dan melanggengkan kekuasaan. Misalnya, berita televisi terus menghasilkan pengertian tentang dunia yang menjelaskan dunia dalam kerangka bangsa-bangsa, yang dianggap sebagai objek yang ada secara 'alami', mengaburkan baik pembagian-pembagian kelas dalam formasi sosial dan ketidakalamian kebangsaan yang merupakan suatu konstruksi (Barker, 2000:10).

Kebudayaan populer (popular culture) yang kemudian menciptakan dialektika antara homogenisasi (penyeragaman) dan heterogenisasi (keragaman). **Pertama**, kebudayaan populer menawarkan keanekaragaman dan perbedaan ketika ia diinterpretasi ulang oleh masyarakat yang berbeda di lain tempat. **Kedua**, kebudayaan populer

dipandang sebagai sekumpulan genre, teks, citra yang bermacam-macam dan bervariasi yang dapat dijumpai dalam berbagai media, sehingga sukar kiranya dapat dipahami dalam kriteria homogenitas dan standarisasi baku. Kebudayaan populer akhirnya menjadi pembicaraan yang kompleks. Budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media. Artinya, jika media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Populer yang kita bicarakan disini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap publik yang bertindak sebagai konsumen. (Strinati, 2003)

Budaya populer muncul dan bertahan atas kehendak media (dengan ideologi kapitalis) dan perilaku konsumsi masyarakat. Dalam hal mempopulerkan suatu produk budaya, media berperan sebagai penyebar informasi sesuai fungsinya serta pembentuk opini publik yang kemudian berkembang menjadi penyeragaman opini dan selera. Akibatnya, apapun yang diproduksi oleh suatu media akan diterima oleh publik sebagai suatu nilai, dalam hal ini nilai kebudayaan. Masalahnya adalah, selama ini budaya populer hadir dengan stigma bahwa ia adalah sebuah budaya yang cenderung sekedar memunculkan pencitraan tanpa makna, bersifat dangkal dan tidak *valuable*. Kekuatan media dalam hal ini tidak lain adalah dalam mengkonstruksi realitas media yaitu sebuah realitas yang dikonstruksi berdasarkan sistem yang direkayasa oleh media tersebut dengan tujuan salah satunya adalah meraih keuntungan finansial dari publik yang mengkonsumsi semua jenis komoditi yang ditawarkan.

Budaya populer muncul dalam berbagai bentuk, dari apa yang kita konsumsi untuk kebutuhan tubuh kita (Coca-cola dan McDonald); kita tonton (Hollywood); kita dengarkan (*The Beatles, Britney Spears, dan Slank*); kita pakai (jeans dan sepatu *keds/Sneakers*); dsb. Budaya populer tidak ada begitu saja, budaya populer ada karena suatu hal yang awalnya biasa saja menjadi sebuah fenomena populer. Budaya-hasil cipta, rasa, karsa manusia-menjadi budaya populer ketika ia memenuhi beberapa ciri, yaitu

- (1) Tren, sebuah budaya yang menjadi trend dan diikuti atau disukai banyak orang berpotensi menjadi budaya populer;
- (2) Keseragaman bentuk, sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren akhirnya diikuti oleh banyak *copycat*-penjiplak. Karya tersebut dapat menjadi pionir bagi karya-karya lain yang berciri sama, sebagai contoh genre musik pop (diambil dari kata popular) adalah genre musik yang notasi nada tidak terlalu kompleks, lirik lagunya sederhana dan mudah diingat;
- (3) Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada tren;
- (4) Durabilitas, sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu,

pionir budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya bila pesaing yang kemudian muncul tidak dapat menyaingi keunikan dirinya, akan bertahan—seperti merek Coca-cola yang sudah ada berpuluh-puluh tahun;

- (5) Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya.

Budaya populer dan ekonomi adalah dua hal yang tidak dapat terpisahkan. Bila budaya populer memiliki nama lain tren, maka ekonomi atau nilai komersial adalah kendaraan yang digunakan budaya tersebut untuk menjadi besar. Budaya populer dibesarkan salah satunya oleh media massa, khususnya televisi. Khalayak yang memiliki dan menonton televisi hampir pasti dapat dipastikan mengetahui apa yang dianggap tren pada masa tersebut, karena televisi dapat menampilkan tren itu secara repetitif, melalui program re-run atau spin-off.

Budaya populer menyatukan para masyarakatnya ke dalam satu komunitas penggemar. Untuk menjadi bagian dari dunia budaya populer, maka ibaratnya kita harus menjadi populer. Khalayak budaya populer mengikuti tren yang ada, membeli produk yang berkaitan dengan tren tersebut, mengasosiasikan dirinya sebagai bagian dari penggemar ikon budaya populer tertentu dan pada akhirnya turut menyebarkan budaya populer tersebut.

c. Konstruksi Realitas di Media

Pertumbuhan kredit konsumen, ekspansi agen-agen seperti iklan, pemasaran, desain, dan kehumasan, mendorong orang untuk mengonsumsi, serta lahirnya budaya populer modern yang memuja konsumerisme, hedonisme, dan gaya hidup. Dalam proses ini, media jelas menjadi semakin penting. Bangkitnya bentuk-bentuk komunikasi massa modern maupun pengembangbiakan budaya media populer yang diasosiasikan sehingga menjadi hal penting dalam kerangka penjelasan teori posmodern. Yang dapat disimpulkan dari sini adalah bahwa media massa telah menjadi hal utama bagi arus komunikasi dan informasi di dalam maupun di antara masyarakat-masyarakat modern (dan akibatnya budaya populer yang mereka siarkan dan promosikan semakin banyak menerangkan dan memperantarai kehidupan sehari-hari di dalam masyarakat) bahwa mereka, bersama-sama dengan konsumerisme, telah memunculkan ciri-ciri khas posmoderne.

Para pelanjut gagasan Gramsci dalam *Cultural Studies* tidak hanya memperhatikan budaya populer sebagai arena perjuangan ideologis, akan tetapi melihat lebih jauh perjuangan ideologis dan konflik di dalam masyarakat sipil sebagai arena sentral dalam politik budaya. Budaya pop, yang mendapat perhatian berlebih dalam kajian budaya, merupakan medan di mana kesadaran diperebutkan. Untuk memahami permainan bersama kekuasaan dan kesadaran, ada dua konsep yang dulu sering

digunakan dalam teks-teks awal kajian budaya, meski kini tidak terlalu sering dipakai, yaitu ideologi dan hegemoni. Ideologi adalah peta-peta makna yang, meski berpretensi mengandung kebenaran universal, sebenarnya merupakan pengertian-pengertian yang spesifik secara historis yang menopengi dan melanggengkan kekuasaan. Misalnya, berita televisi terus menghasilkan pengertian tentang dunia yang menjelaskan dunia dalam kerangka bangsa-bangsa, yang dianggap sebagai objek yang ada secara 'alami', mengaburkan baik pembagian-pembagian kelas dalam formasi sosial dan ketidakalamian kebangsaan yang merupakan suatu konstruksi (Barker, 2000:10).

Kebudayaan populer (popular culture) yang kemudian menciptakan dialektika antara homogenisasi (penyeragaman) dan heterogenisasi (keragaman). **Pertama**, kebudayaan populer menawarkan keanekaragaman dan perbedaan ketika ia diinterpretasi ulang oleh masyarakat yang berbeda di lain tempat. **Kedua**, kebudayaan populer dipandang sebagai sekumpulan genre, teks, citra yang bermacam-macam dan bervariasi yang dapat dijumpai dalam berbagai media, sehingga sukar kiranya dapat dipahami dalam kriteria homogenitas dan standarisasi baku. Kebudayaan populer akhirnya menjadi pembicaraan yang kompleks. Budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media. Artinya, jika media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Populer yang kita bicarakan disini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap publik yang bertindak sebagai konsumen. (Strinati, 2003) Budaya populer muncul dan bertahan atas kehendak media (dengan ideologi kapitalis) dan perilaku konsumsi masyarakat.

Perhatian Cultural Studies mengenai budaya populer berkaitan dengan hal-hal sebagai berikut. *Pertama*, narasi Cultural Studies berupaya untuk mengeksplorasi bagaimana dan mengapa bentuk-bentuk budaya tertentu berkembang dan diterima dalam hubungan sosial kontemporer. *Kedua*, narasi Cultural Studies berusaha mengeksplorasi bagaimana hegemoni kelompok dominan, posisi dan fungsinya dalam dunia produksi berkembang dan bergerak (Gramsci, 1971:12). *Ketiga*, asumsi tentang betapa perlunya untuk menyingkap bagaimana hubungan hegemoni yang baru bisa dipraktekkan di masa yang akan datang, bagaimana kelompok dan kelas subordinat bisa menjadi bagian dominan dan integral dari hegemoni yang baru. Keempat, sebagai konsekuensi tiga poin di atas adalah adanya kecenderungan Cultural Studies untuk memberikan perhatian pada persoalan politik praktis yang seringkali mengambil tindakan simpatik terhadap praktisi budaya yang dapat diidentifikasi sebagai bentuk resistensi terhadap hubungan dominasi dan kepemimpinan yang ada.

d. Cultural Studies sebagai Kajian Lintas Disiplin

Istilah kebudayaan dalam bahasa Inggris "culture" secara umum memiliki dua

pengertian berbeda. Pertama adalah pengertian kebudayaan sebagai belles letters, yang membedakan antara kebudayaan tinggi dengan kebudayaan rendah (populer, massa). Kedua, kebudayaan yang diartikan sebagai kebiasaankebiasaan khusus, adat istiadat dan pandangan dunia satu komunitas manusia. Konsep kebudayaan yang kedua lebih cocok dengan tema pembahasan ini, dimana “kebudayaan” selalu diklasifikasikan sepanjang garis-garis geo-politik, kontinen, dan bangsa tertentu. Dari istilah “culture” diturunkan istilah “culturalism” (kulturalisme), multikulturalisme, dan lain-lain. Istilah kulturalisme muncul dalam karya Richard Hoggart, Raymond Williams, E. P. Thompson, serta Stuart Hall pada akhir tahun 1950-an/1960-an, dan konsep ini digunakan para ahli sebagai konsep untuk *Cultural Studies* (Lubis & Akhyar, 2006:137).

Kajian budaya (cultural studies) sering disebut sebagai wilayah kajian lintas-disiplin, multi-disiplin, pasca-disiplin, atau anti-disiplin. Seringkali yang dimaksud dengan ‘lintas’, ‘multi’, ‘pasca’, atau ‘anti’ itu adalah sebuah fenomena pascamodern dalam dunia akademis tentang mengaburnya batas-batas antar-disiplin. Semua ini tentulah baik adanya, karena dari sudut pandang nominalis ‘disiplin’ sebenarnya hanyalah merupakan istilah untuk melegitimasi dan melembagakan metode dan medan minat sebuah kajian. Tetapi yang sering luput dan tidak hadir dalam perbincangan tentang lintas-disiplin dalam ilmu-ilmu sosial dan humaniora adalah bahwa gagasan lintasdisiplin dalam kajian budaya juga melibatkan gagasan tentang perlintasan antara teori dengan tindakan.

Kajian Cultural Studies dan multikulturalisme berkaitan dengan perkembangan budaya (sosialpolitik) kontemporer seperti yang dikembangkan oleh Robert Nozick, Charles Taylor, Richard Rorty, Dworkin, Michael Sandel, John Rawls dan lain-lain.

Jika dalam tradisi filsafat politik sebelumnya (tradisional) fokus perhatian para ahli umumnya tertuju path garis tunggal yang dirumuskan dalam aliran/gerakan “kiri” dan “kanan”: ‘kiri’ adalah gerakan yang percaya dan mengutamakan persamaan (*equality*), karenanya mendukung sosialisme, sementara ‘kanan’ lebih menekankan path kebebasan (*freedom*), karena itu mendukung bentuk kapitalisme dan pasar bebas (*free-market capitalism*). Diantara kedua ekstrem ini lalu muncul sintesis dari tokoh liberal yang percaya path keduanya dengan mendukung kapitalisme Negara Kesejahteraan (*welfare capitalism*) (Lubis & Akhyar, 2006:139).

Dalam pengertian luas, konsep yang dikembangkan oleh para ahli/ilmuwan inilah yang kemudian menjadi dasar bagi kajian budaya populer (*popular culture*) yang mulai berbeda dengan tradisi kajian “budaya dan peradaban” sebelumnya yang penulis sebut sebagai kajian budaya konvensional (modern). Stuart Hall dan Whannel dalam bukunya *The Popular Arts* melakukan kajian pada budaya populer, hal yang sama kemudian dilakukan pula oleh Pusat Studi Budaya Kontemporer di Universitas Birmingham. Perkembangan tahap kedua *Cultural Studies* Inggris ditandai dengan berdirinya *Center*

for Contemporary Cultural Studies di Universitas Birmingham pada tahun 1970-an oleh Hoggart dan Stuart Hall. Kellner mengemukakan bahwa pendukung pusat studi itu memiliki banyak persamaan dengan gerakan dan pemikiran Mazhab Frankfurt.

Pusat *Cultural Studies* ini mengembangkan beragam pendekatan kritis untuk analisis interpretasi dan kritik terhadap artefak kebudayaan (Kellner, dalam Lubis; Akhyar, 2006: 141). Konstruksi teori melibatkan pengkajian konsep dan argumen-argumen, seringkali juga pendefinisian ulang dan mengkritik hasil kerja sebelumnya, untuk mencari alat-alat baru yang digunakan untuk berpikir/memahami dunia. Hal ini mendapat tempat yang tinggi dalam kajian budaya. Pengkajian teoretis bisa dianggap sebagai peta-peta kultural yang menjadi panduan kita. Kajian budaya menolak klaim para empiris bahwa pengetahuan hanyalah masalah mengumpulkan fakta yang digunakan untuk mendeduksi atau menguji teori. Teori dipandang sudah selalu implisit dalam penelitian empiris melalui pemilihan topik, fokus riset dan konsep-konsep yang dipakai untuk mendiskusikan dan menafsirkannya. Dengan kata lain, 'fakta' tidaklah netral dan tidak ada tumpukan 'fakta' yang bisa menghasilkan kisah tentang hidup kita tanpa teori. Bahkan, teori adalah kisah tentang kemanusiaan yang punya implikasi untuk tindakan dan penilaian-penilaian tentang konsekuensi.

Sebagai sebuah teori yang politis, kajian budaya berharap dapat mengorganisir kelompok-kelompok oposisi yang berserak menjadi suatu aliansi politik kebudayaan. Meski demikian, Bennet (1992) mengatakan bahwa kebanyakan politik tekstual yang dihasilkan kajian budaya (a) tidak berkaitan dengan banyak orang dan (b) mengabaikan dimensi institusional kekuasaan kultural. Karena itu ia mendorong kajian budaya untuk mengadopsi pendekatan yang lebih pragmatis dan bekerja dengan para produser kebudayaan dalam konstruksi dan penerepan kebijakan kultural (Bennet, 1992).

Meski sulit didefinisikan, namun ada beberapa karakteristik yang dapat dikemukakan untuk mengidentifikasi apa yang disebut *Cultural Studies* itu. Yaitu antara lain: *Cultural Studies* bertujuan meneliti/mengkaji berbagai kebudayaan dan praktik budaya serta kaitannya dengan kekuasaan. Tujuannya adalah untuk mengungkapkan dimensi kekuasaan dan bagaimana kekuasaan itu mempengaruhi berbagai bentuk kebudayaan (sosial-politik, ekonomi, ilmu pengetahuan, hukum dan lain-lain). Perbandingan dengan konsep kuasa dan pengetahuan, kuasa dan kebenaran pada Foucault, kuasa dan kepentingan pada Habermas).

Cultural Studies tidak membahasakan kebudayaan yang terlepas dari konteks sosial-politik, akan tetapi mengkaji masalah budaya dalam konteks sosial-politik dimana masalah kebudayaan itu tumbuh dan berkembang. Dalam *Cultural Studies* budaya dikaji baik dari aspek obyek maupun lokasi tindakan selalu dalam tradisi kritis, maksudnya kajian itu tidak hanya bertujuan merumuskan teori-teori (intelektual), akan tetapi juga sebagai suatu tindakan (praksis) yang bersifat emansipatoris (perbandingan dengan teori kritis Mazhab Frankfurt).

Cultural Studies berupaya mendemonstrasi (membongkar, mendobrak) aturan-aturan,

dan pengkotak-kotakan ilmiah konvensional, lalu berupaya mendamaikan pengetahuan yang objektif,-subjektif (intuitif), universal lokal. *Cultural Studies* bukan hanya memberikan penghargaan pada identitas bersama (yang plural), kepentingan bersama, akan tetapi mengakui saling keterkaitan dimensi subjek (tivities) dan objek(tivities) dalam penelitian. *Cultural Studies* tidak merasa harus steril dari nilai-nilai (tidak bebas nilai) akan tetapi melibatkan diri dengan nilai dari pertimbangan moral masyarakat modern serta tindakan politik dan konstruksi sosial. Dengan demikian *Cultural Studies* bukan hanya bertujuan memahami realitas masyarakat atau budaya, akan tetapi merubah struktur dominasi, struktur sosial-budaya yang menindas, khususnya dalam masyarakat kapitalis-industrial.

PEMBAHASAN

a. Kebenaran/kekuasaan Media dalam Perspektif Foucauldian

Sedikit dari pemain televisi yang menyadari bahwa industry televisi saat ini telah terperangkap, misalnya menjadi agen kekerasan atau agen pornografi yang semuanya bekerja secara subtil dalam bentang layar virtual. Tubuh sosial kita baru menyadari saat perilaku kekerasan meningkat tajam dalam berbagai sector dan praktek pornografi menyebar luas bagai virus tanpa anti body untuk dapat mencegahnya.

Kasus pencalonan Julia Perez dan Maria Eva sebagai calon kepala daerah oleh sejumlah partai politik yang dimediasi melalui media (terutama televisi) dapat dilihat sebagai bentuk perlawanan media terhadap adanya pandangan tentang kebenaran” politisi atau birokrat karir lebih baik menjadi pejabat public seperti Kepala Daerah (sebagai kebenaran lama yang dominan) dari pada artis atau selebritas (sebagai kebenaran baru yang melakukan perlawanan). Perlawanan media tersebut bersifat subtil melalui kerja simbolisme atau praktek semiotic. Namun pesannya sangat jelas, ditengah banyaknya politisi dan birokrat sebagai pejabat public yang tersangkut kasus korupsi, artis dan selebritis merupakan alternative kebenaran baru dalam realitas politik kontemporer yang pantas untuk diketengahkan. Ini disebabkan belum pernah tercatat dalam sejarah politik tanah air, artis melakukan tindak pidana korupsi. Kebenaran normative politik menjadi jungkir balik, memilih Kepala Daerah dari unsur politisi atau birokrasi yang korup atau selebriti atau artis yang tidak korup?

Foucault benar-benar meyakini bahwa siapa pun yang berkuasa memiliki kemampuan untuk menciptakan wacana dominan melalui praktek-praktek diskursif serta wujud-wujud kekuasaan sebagai sebuah kebenaran. *The Theory of Truth* merupakan pemikiran cemerlang Foucault untuk menggambarkan eksplorasi praktek diskursif penguasa dalam membentuk kebenaran. Gagasan Foucault tentang wacana dan kekuasaan merupakan jawaban bagi pertanyaan mengapa dan bagaimana formasi diskursif tersebut dapat berubah. Foucault member contoh bagaimana dokter dengan kekuasaan yang

dimilikinya mampu mengukuhkan pasien yang menderita kegilaan harus dirawat pada sebuah klinik sebagai refleksi praktek diskursus yang nyata dari pihak yang berkuasa tersebut. Dengan demikian suatu kebenaran pada dasarnya dapat dibentuk dan dikondisikan oleh siapa pun sebagai *man of desire*. Dalam konteks inilah sesungguhnya media dapat diletakkan sebagai *man of desire* yang memiliki kekuasaan memproduksi kebenaran melalui wacana yang disajikannya. Atau, media juga dapat diletakkan sebagai medan pertarungan bagi perebutan wacana dari pihak-pihak yang sedang berperang memproduksi kebenaran.

Sejumlah tulisan Foucault memang memberikan perhatian kritis terhadap kekuasaan. Kekuasaan merupakan sesuatu yang inheren dalam realitas sosial yang pebuh dengan berbagai formasi diskursif. Kekuasaan disini bukan berarti property penguasa atau institusi. Episteme kekuasaan diekspresikan melalui bahasa (atau melalui gambar dalam *industry visual*). Bahasa dan gambar akan menjamin kelanggengan suatu kekuasaan. oleh karena itu, kekuasaan dan pengetahuan tidak dapat dipisahkan. Ketertarikan Foucault bukan pada apa itu kuasa, tetapi bagaimana kuasaitu berfungsi dalam bidang tertentu. Tepatnya, Foucault hendak menganalisis strategi kuasa yang bersifat *factual*.

Foucault memberikan perhatian kuasa pada relasi antara kuasa (*power*) dengan pengetahuan (*knowledge*). Bagi Foucault, kekuasaan yang memproduksi pengetahuan (*power produce knowledge*). Hubungan antara pengetahuan dan kekuasaan secara langsung dapat dijelaskan sebagai representasi dari hubungan "*power-knowledge*". Lebih lanjut dalam pandangan Foucault tidak ada pengetahuan tanpa kuasa dan tidak kuasa tanpa pengetahuan. Dengan demikian, tidak ada pengetahuan yang netral dan murni, karena didalamnya ada kuasa.

Bagi Foucault, kekuasaan dan pengetahuan ibarat dua sisi dari satu mata uang. Kekuasaan dapat diartikulasikan melalui pengetahuan, namun pengetahuan selalu memiliki efek terhadap kekuasaan. Karena itulah, untuk memahami kekuasaan, diperlukan analisis wacana tertentu, karena pada gilirannya suatu wacana mampu menghasilkan kebenaran. Setiap kekuasaan memiliki tendensi memproduksi kebenaran melalui penyebaran wacana. Diskursus Foucauldian selanjutnya akan mengetengahkan betapa pentingnya sebuah wacana dalam menyusun pengetahuan bahkan memproduksi suatu kebenaran.

b. Justifikasi Cultural Studies terhadap Kajian Budaya Pop

Cultural studies bukanlah sekumpulan teori dan metode yang monolitik. Stuart Hall (1992) menjelaskan dengan sangat gamblang:

Cultural studies mengandung wacana yang berlipat ganda; bidang ini memuat sejumlah sejarah yang berbeda. Cultural studies merupakan seperangkat formasi; ia merekam momen-momen di masa lalu dan kondisi krisisnya (*conjuncture*)

sendiri yang berbeda. Cultural studies mencakup pelbagai jenis karya yang berbeda. Ia senantiasa merupakan seperangkat formasi yang tidak stabil. Ia mempunyai banyak lintasan; kebanyakan orang telah mengambil posisi teoritis yang berbeda, kesemuanya teguh pada pendiriannya (Storey, 2010: 2).

'Budaya' dalam cultural studies lebih didefinisikan secara politis ketimbang estetis. Objek kajian dalam cultural studies bukanlah budaya yang didefinisikan dalam pengertian yang sempit, yaitu sebagai sebuah proses perkembangan estetik, intelektual, dan spiritual; melainkan budaya yang dipahami sebagai teks dan praktik hidup sehari-hari. Inilah definisi budaya yang bias mencakup dua definisi sebelumnya; selain itu, dan ini sangat penting, melibatkan kajian budaya pop bias bergerak melampaui eksklusivitas sosial dan sempitnya definisi budaya ini. Walaupun cultural studies tidak bisa direduksi menjadi kajian budaya pop, tak dapat disangkal bahwa kajian budaya pop bersifat sentral bagi proyek *cultural studies*.

Cultural studies juga menganggap budaya itu bersifat politis dalam pengertian yang sangat spesifik, yaitu sebagai ranah konflik dan pergumulan. *Cultural studies* dilihat sebagai situs penting bagi produksi dan reproduksi hubungan sosial dalam kehidupan sehari-hari. Elaborasi yang sangat bagus mengenai cara melihat budaya ini barangkali datang dari Stuart Hall (dalam Storey, 2010). Ia menggambarkan budaya pop, misalnya, sebagai sebuah arena consensus dan resistensi. Budaya pop merupakan tempat di mana hegemoni berlangsung. Ia bukan ranah di mana sosialisme, sebuah kultur sosialis yang telah terbentuk sepenuhnya dapat sungguh-sungguh diperlihatkan. Namun, ia adalah salah satu tempat dimana sosialisme boleh jadi diberi legalitas. Itulah mengapa "budaya pop" menjadi sesuatu yang penting.

Cultural studies didasarkan pada marxisme. Marxisme menerangkan cultural studies dalam dua cara fundamental. Pertama, untuk memahami makna dari teks atau praktik budaya, kita harus menganalisisnya dalam konteks sosial dan historis produksi dan konsumsinya. Akan tetapi, walaupun terbentuk oleh struktur sosial tertentu dengan sejarah tertentu, budaya tidak dikaji sebagai refleksi dari struktur dan sejarah ini. *Cultural studies* menegaskan bahwa nilai pentingnya budaya berasal dari fakta bahwa budaya membantu membangun struktur dan membentuk sejarah. Sebagaimana dipaparkan Hall (dalam Storey, 2010):

Pemahaman apa yang telah *cultural studies* sumbangkan kepada saya adalah bahwa media (misalnya) memainkan satu peran dalam formasi, dalam formasi, dalam penyusunan, atas hal-hal yang direfleksikannya. Tidak ada dunia 'yang benar-benar' di luar, yang bereksistensi lepas dari wacana representasi. Apa 'yang benar-benar' ada, sebagaimana, ditentukan oleh bagaimana ia direpresentasikan.

Kritikan Angela McRobbie (1994) dalam Ibrahim (2004a : 26) terhadap "krisis" dalam cultural studies adalah mempertimbangkan untuk kembali pada teori hegemoni

neo-gramscian. Ia sependapat bahwa *cultural studies* telah diubah secara radikal karena perdebatan tentang posmodernisme dan posmodernitas telah menggantikan perdebatan yang lebih akrab perihaleideologi dan hegemoni. Ia menyatakan bahwa *cultural studies* telah menjawab dengan dua cara. Di satu pihak, *cultural studies* menganjurkan untuk kembali pada bentuk analisis reduktif ekonomis; dan di lain pihak, *cultural studies* memunculkan perayaan terhadap konsumerisme yang tidak kritis, yang didalamnya konsumsi dipahami semata-mata dari segi kesenangan dan pembentukan makna. McRobbie menolak untuk kembali pada model 'pada model basis-superstruktur yang mekanis dan kasar, dan juga bahayanya mengecar semacam populisme cultural sampai pada tingkat dimana segala sesuatu yang dikonsumsi dan populer juga dilihat sebagai bersifat oposisional. Ia justru menghendaki' perluasan analisis cultural Gramscian, dan kembali pada analisis cultural etnografis yang mengambil' pengalaman langsung yang dihidupkan. benda mati (budaya pop) sebagai objek studinya (Storey, 2010: 6).

Sebaik-baiknya penggunaan teori hegemoni-apa yang disebut Hall (1992) sebagai 'metafor hegemoni yang amat produktif' dalam *cultural studies* menegaskan bahwa terdapat dialektika antara proses produksi dan aktivitas konsumsi. Konsumen selalu berhadapan dengan sebuah teks atau praktik dalam eksistensi materialnya sebagai akibat dari kondisi produksi yang sudah pasti. Tetapi dengan cara yang sama, teks atau praktik dihadapkan dengan seorang konsumen yang pada praktiknya memproduksi serangkaian kemungkinan maknawi, yang tidak hanya bisa dibacakan dari materialitas teks atau prakteknya, atau dari cara-cara atau hubungan-hubungan produksinya.

Realitas Budaya Pop di Televisi

Jhon Fiske (1987) berpendapat bahwa komoditas budaya-termasuk televisi- yang dari situ budaya massa tersebar dalam dua ekonomi sekaligus: ekonomi financial dan ekonomi cultural. Ekonomi financial terutama menaruh perhatian pada nilai tukar, sedangkan ekonomi kultural terutama berfokus pada nilai guna- 'makna, kesenangan, dan identitas sosial'. Tentu saja ada interaksi yang kontinyu di antara dua ekonomi yang terpisah namun terkait ini.

Cultural studies pada akhirnya menjadi suatu kajian yang mendeskripsikan tentang segala fenomena masyarakat kontemporer seperti yang nampak pada budaya pop, media, sub-culture, gaya hidup, konsumerisme, identitas lokal, dan sebagainya, yang mana media dan praktiknya diposisikan di dalam totalitas ekspresif yang kompleks dan menggunakan perspektif holistik yang bersifat makro sebagai kondisi yang mendasari sosiologi budaya. Fenomena kontemporer ditandai oleh menguatnya budaya massa melalui media komersil, khususnya televisi. Selain itu, masyarakat yang ditandai perkembangan teknologi komunikasi berikut perkembangan mutakhir kehadiran media-

media baru, terbentuknya masyarakat informasi serta isu globalisasi juga merupakan gejala fenomena masyarakat kontemporer.

Kini dengan perkembangan luar biasa media komunikasi yang sedemikian canggih, manusia tidak hanya hidup dalam era “revolusi komunikasi” sebagaimana yang digambarkan oleh Frederick Williams dalam bukunya *The Communication Revolution* (1982), tetapi kita benar-benar tengah mengarungi apa yang disebut Jhon Keane sebagai era “keberlimpahan komunikasi” (*communicative abundance*) atau “tumpah-ruah komunikasi” (*cornucopias of communication*) (Ibrahim, 2004a: 5).

Seperti halnya melimpahnya materi gagal untuk menciptakan apa yang disebut kritikus sosial, Herbert Marcus, sebagai “kesadaran akan kebahagiaan” (*happy consciousness*); begitu pula dengan melimpahnya komunikasi tidak berarti membuat orang serba tahu dan tercerahkan. Era keberlimpahan komunikasi justru dipandang telah membawa kontradiksi-kontradiksi baru dan menciptakan konflik-konflik baru. Sebutlah, misalnya, kebingungan dan pertentangan mengenai siapa yang mendapatkan apa, kapan, dan bagaimana benar-benar telah menjadi berlipat ganda. Bahkan media komunikasi berkecepatan tinggi (*highdensity communications media*) juga telah melahirkan konflik terus menerus mengenai persoalan “kuantitas versus kualitas” dalam perkara isi atau pesan komunikasi.

Kenneth J. Gergen, seorang psikolog menggambarkan dengan bagus pergolakan identitas masyarakat mutakhir di tengah kepungan nilai-nilai yang datang bagai banjir dari segala penjuru. Sebuah dilemma masyarakat yang sering disebut sebagai masyarakat postmodern. Dalam pandangan Gergen, postmodernisme adalah salah satu pernik hasil kemajuan teknologi yang telah membuat kita jenuh pada suara-suara orang lain. “Kita telah berubah”, demikianlah ujar Gergen menyimpulkan esensi kepribadian manusia kontemporer. Lebih dalam lagi Gergen melihat pergeseran kehidupan yang bakal kita arungi, terpantul dari ungkapannya berikut ini:

“Kita juga mengambil banyak isyarat dari media. Kita telah menyaksikan di televisi, bagaimana enakya bermain cinta, dan bagaimana rasanya jika kita berduka. Karenanya, kita pun mengetahui bagaimana berbagai hal terjadi sebagai upacara-upacara ritual dan kemudian mengenyahkan semua itu dari kehidupan kita.

... Kita mulai merasakan bahwa kita tidak memiliki pusat nyata. Inilah bentuk relasi yang kian dan kian sanggup mendefinisikan kita dan menciptakan kepekaan kita akan siapa diri kita yang sebenarnya. Identitas kita kini tengah terus berubah dan kembali diarahkan, sebagaimana kita bergerak mengarungi lautan hubungan yang terus berubah. Kita menyadari bahwa apa dan siapapun kita bukanlah merupakan hasil dari esensi kepribadian, melainkan bagaimana kita dikonstruksikan di dalam masyarakat.

Bagaimanapun yang terpenting dari pernyataan Gergen bahwa justru dia menyinggung dampak dominannya kehadiran media dalam kehidupan, yang ternyata ikut berperan penting

dalam merekonstruksi kepribadian. Bukankah memang demikianlah kenyataannya bahwa begitu banyak isyarat informasi yang sudah kita peroleh sebagian besar berasal dari media.

Pertumbuhan industri media akhir-akhir ini tampak betapa media benar-benar telah mendominasi kehidupan masyarakat. Kini berbagai jenis media, seperti surat kabar, tabloid, majalah, buku, komik, radio, televisi, film, video, dan animasi, VCD/DVD, Internet dan berbagai corak selebaran infobelanja semuanya tengah mengempung dan berlomba mengisi waktu luang kita. Ini ditambah lagi ledakan pemakaian telepon seluler (*handphone*) yang sudah menjadi "mainan" biasa bagi anak-anak di taman kanak-kanak (TK) dalam berkomunikasi dengan teman sepermainan mereka sambil berbicara atau ber sms (*short message service*) tentang boneka Barby kesukaannya. Sayangnya, di Indonesia ledakan industri HP akhir-akhir ini baru lebih banyak hanya menonjolkan gaya hidup (*lifestyle*) pemakainya, ketimbang fungsinya. Bahkan seringkali hanya memindahkan kebiasaan masyarakat kita dalam ngerumpi, sehingga mungkin bisa disejajarkan dengan maraknya "industri gossip", yang tumbuh di televisi, atau melalui *miling-list* dan ruang *chatting* lewat Internet.

Tak terhitung pesan-pesan komersil yang setiap saat kita lihat dan dengar lewat media massa, tapi rasanya terlalu sedikit ruang dan waktu untuk nerenungkan apa arti semua itu bagi kehidupan. Tak terhitung pesan-pesan komersial yang setiap hari menyelinap masuk ke ruang tamu kita, mencoba mendiktekan apa artinya cinta, benci, sukses, gagal, bahagia, sedih, dan keindahan, yang bila direnungkan lebih dalam sebenarnya tak banyak memberikan makna bagi kehidupan. Untuk menyitir kata-kata Jean Baudrillard, "*We are in a universe where there is more and more information, and less and less meaning.*" Kita kini sedang berada dalam semesta yang begitu melimpah informasi, tetapi begitu hampa makna.

Dengan media, orang merasa akan semakin banyak memiliki informasi tentang dunia dan peristiwa disekitar mereka, tetapi pengetahuan itu sebenarnya hanya bersifat permukaan. Dengan informasi yang melimpah, orang seakan-akan bisa menjadi serbatahu segala hal yang terjadi, tapi sebenarnya mereka hanya mendapat pengetahuan yang dangkal dan terpenggal-penggal. Orang mengkonsumsi sebanyak-banyaknya informasi apapun bukan karena butuh, tapi karena memang itulah yang terus menerus *dicekakkan* kepada mereka. Bahkan kini kita mempunyai ruangan dalam otak kita untuk menyimpan berita, mungkin ruang itu akan selalu penuh. C.Jhon Sommerville, dalam *How the News Makes Us Dumb* (1999), bahkan menggambarkan bagaimana berita telah mengkonstruksi sebuah "*generasi instan*". Menurut Sommerville, "Generasi yang dibesarkan dengan berita tidak berarti menjadi generasi yang sehat. Sebab, jika ada sesuatu yang mereka dapatkan dari berita, adalah bahwa mereka dapatkan dari berita, adalah bahwa mereka dapat menjadi serbatahu tanpa harus bekerja keras." (Ibrahim, 2004b :96)

Munculnya kondisi psikologis berupa ketidaksadaran massa yang disebabkan

tumpah ruah pesan media juga bisa dijelaskan dengan memahami fenomena yang disebut :narkotisasi (*narcotization*). “Narkotisasi” adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan efek menyimpang (*dysfunction*) dari media massa. Masyarakat jenuh media ternyata juga telah menyebabkan narkotisasi media dalam masyarakat.

Masyarakat jenuh media juga adalah masyarakat yang setiap hari dihibur oleh bujuk rayu iklan. Melalui media, terutama radio dan televisi, tayangan hiburan dan iklan benar-benar tengah menggoda pemirsa, karena kehadirannya langsung ke ruang-ruang keluarga kita. Dalam hidup sehari-hari, rasanya nyaris mustahil kita terbebas dari kepungan iklan. Pesan-pesan komersil setiap saat menyapa, membujuk, menggoda, dan bahkan memaksa kita untuk terus tergiur dengan janji-janji dan mimpi-mimpi dalam masyarakat komoditas. Setiap hari radio dan TV membawa ratusan bahkan mungkin ribuan iklan atau pesan-pesan komersial ke dalam rumah tangga kita. Dari gossip remeh-temeh kehidupan artis yang hidupnya gemerlap hingga legenda kehidupan Sang Proklamator, sekaliber Bung Hatta, yang hidupnya sederhana. Dari sabun mandi, pelembab kulit, sampo, pewarna kulit dan kuku, hingga kondom dan obat kuat. Dari “Industri Gosip” hingga “Industri Nasihat”, dan bahkan “Industri Syahwat”.

Lebih dari itu, iklan sesungguhnya tidak hanya menjual barang, tetapi juga menawarkan nilai, yakni nilai masyarakat konsumen. Nilai dan gaya hidup yang ditanamkannya adalah agar kita selalu memuja kebaruan dan mengenyahkan yang lama. Kita dipaksa mengganti apa saja yang kita pakai/miliki dengan sesuatu yang serba baru. Sehingga kita tidak pernah bosan berbelanja dan terus mengonsumsi. Iklan menawarkan gaya hidup hedonis dan ideology materialism yang memuja penampilan dan pemilikan benda-benda. Jadilah kita terperjara dalam budaya konsumtif yang tak jarang membuat kita kehilangan rasa dan sikap empatik terhadap orang-orang kecil di sekitar kita yang hidupnya serba kekurangan.

Manusia massa cenderung mudah kehilangan kemampuan untuk berpikir secara mandiri, sehingga begitu mudah disentuh emosinya oleh para perrekaayasa industry hiburan massa. Karena itulah mereka mudah diombang-ambing, untuk tidak mengatakan bahwa mungkin dikelabui oleh siapapun yang ingin memanfaatkan sentiment dan emosi massa untuk kepentingan bisnis atau politik. Apalagi bila ideology berhasil bermain dibalik itu, maka tuntaslah proses manipulasi terhadap kesadaran massa itu.

c. Proses Komodifikasi Realitas menjadi Budaya Pop

Kekuatan televisi menghadirkan peristiwa sebagai realitas simbolik dan tontonan pada gilirannya telah membentuk “*pseudo-event*” di dalam lingkungan komunikasi baru. Memang kini televisi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Ia tidak hanya menjadi “teman” untuk membunuh waktu luang, tapi televisi telah menjelma menjadi

saluran komoditas di ruang keluarga. Proses penyerapan nyaris semua unsur kebudayaan menjadi komoditas tontonan pada gilirannya telah menjadikan televisi sebagai “agen”, “produsen” atau bahkan “mesin kebudayaan” dalam masyarakat mutakhir.

Cobalah simak, di layar kotak ajaib ini, spot iklan yang semula dimaksudkan hanya sekedar untuk menginformasikan produk terbaru dari sebuah lembaga/perusahaan, ternyata dalam prosesnya telah berubah menjadi wahana pencitraan, pengemasan, perekayasaan atau katakanlah di situ sedang berlangsung proses “estetika” produk barang atau “estetika komoditas” via media. Tak heran, kalau kita menyaksikan dilayar kaca, tak jarang tayangan iklan justru lebih menarik dari sebuah mata acara yang justru semula dirancang untuk menghibur. Dengan estetika komoditas, kita justru merasa senang dan larut meskipun sebenarnya kita tengah dihibur oleh berondong iklan barang-barang yang menyihir kita untuk selalu membeli, berbelanja, dan hidup dalam gaya yang tak pernah merasa terpuaskan.

Didalam proses estetika komoditas itu, yang dipaketkan bukan hanya barang yang diiklankan atau lembaga pemasang iklannya, tetapi juga figure sang bintang iklan atau “icon pop”. Itu artinya, ketika kita menghadapi kotak ajaib (televisi) tidak hanya tengah berhadapan dengan informasi *an sich*. Tapi, pada saat yang sama, kita juga sedang menyaksikan proses “komodifikasi kebudayaan” (penyerapan unsure-unsur kebudayaan sebagai produk komoditi) tontonan. Singkatnya, kita sedang berhadapan dengan “kebudayaan yang dipaketkan” atau “kebudayaan kemasan”

Di dalam budaya kemasan, seringkali citra lebih penting dari realitas, dan bahkan citra menjadi “realitas baru” (realitas citra). Bahkan, tak jarang pula kita lebih mempercayai “realitas baru” atau citra tersebut. Karena citra dianggap lebih real daripada yang real.

KESIMPULAN

Tulisan ini sesungguhnya hendak menggagas pentingnya pemikiran Foucault tentang kekuasaan dan pengetahuan dalam konteks pesatnya industry media massa tanah air. Praktek ideologis media massa pada gilirannya akan menempatkan media sebagai kekuatan mekanik membentuk “kebenaran” melalui praktek diskursif. Foucault hendak menggagas bahwa kebenaran merupakan sesuatu yang dapat dipertukarkan berdasarkan ‘menara pemancar’ (panopticism). Pertukaran disini bukan dalam pengertian ekonomi tetapi dalam pengertian bahwa kekuasaan dijalankan berdasarkan lingkaran yang terdiri dari berbagai seduksi.

Kekuasaan adalah suatu nama yang diberikan orang untuk suatu kompleks situasi yang strategis di dalam sebuah masyarakat. Dalam pengertian ini suatu realitas adalah efek dari diskursus tertentu. Dengan demikian, kekuasaan dipahami dengan cukup lebih memadai dalam konteks diskursus ‘pemerintah’, (Philpott, 2000:150). Akibatnya, Negara

dan media atau siapa saja yang memiliki 'kekuasaan' tidak bisa lagi dipahami sebagai domain yang otonom. Pada titik ini-sebagai suatu pendekatan mutakhir dalam studi media-cultural studies dapat digunakan untuk memberikan evaluasi moral atas masyarakat modern, terutama member refleksi kritis terhadap kinerja media massa.

Sajian yang diberikan oleh televisi dalam bahasa audio visual, lebih mudah diingat. Televisi pun mampu memberikan penekanan secara efektif terhadap pesan atau maksud yang dituju dengan meng-close-up objeknya, atau memberikan pemusatan pandangan.

Sinetron, infotainment, tayangan kekerasan, criminal dan pornografi, hamper mendominasi tayangan televisi nasional. Kondisi ini sangat memprihatinkan, mengingat tayangan-tayangan tersebut berdampak buruk bagi masyarakat. Cerita sinetron yang tak masuk akal dan dibuat-buat, infotainment dengan "bombardier" gossip, berbagai berbagai tayangan kekerasan dan criminal yang membahayakan dan cenderung sadis, eksploitasi sex dan adegan buka-bukaan adalah potret keseharian program televisi.

Kehadiran televisi sebagai saluran media massa diharapkan memberikan informasi, edukasi, dan hiburan bagi masyarakat. Fakta, bahwa masyarakat membutuhkan informasi dan hiburan memang tak terbantahkan. Perubahan era (zaman) dan perkembangan teknologi komunikasi informasi telah membawa perubahan kebutuhan di masyarakat. Media massa termasuk televisi dengan kelebihannya telah mengikat aktifitas keseharian masyarakat. Masyarakat telah berubah ke era *Information Community*. Hal itu membawa bukti bahwa informasi adalah sebuah kebutuhan masyarakat saat ini.

Kehadiran televisi telah berperan menggiring manusia untuk memahami realitas (*reality*) menjadi "dunia khayalan (Illusion), dan sebaliknya, dunia khayal seakan menjadi realitas.. televisi telah berperan dalam menjelmakan warna buram budaya masyarakat karena daya simbolisme dari televisi yang bisa mereduksi dan memanipulasi realitas menjadi "cermin retak" atau fragmen-fragmen tak utuh dari kehidupan. Hal ini disebabkan televisi telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat kita. Televisi telah menjelma menjadi teman setia kita dikala suka maupun duka. Tanpa disadari, secara perlahan tapi pasti, perilaku dan tutur kata anak-anak dan kawula muda berasal dari kosa kata yang mereka dengar atau tonton dari iklan-iklan atau tayangan film-film di televisi.

Dalam kaitan ini televisi justru telah menjadi biang keladi dari "krisis cultural" zaman ini. Krisis kebudayaan yang dialami oleh Negara-negara yang secara industrial dan teknologis maju itu sebagian besar disebabkan criteria budaya tradisional yang bersumber dari agama langit justru telah digeser dan terus menerus dipermak dan digerus oleh rembesan pesan-pesan media yang sering kali tidak sejalan dengan kepentingan mayoritas penduduk yang justru menjadi konsumen dari "budaya kemasan televisi".

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, Alan D. (1996). *Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts*. Ames: Iowa State University Press
- Barker, Chris. 2009. *Cultural Studies, Teori dan Praktek*. Penerjemah Nurhadi. Bantul: Kreasi Wacana.
- Bennet, Tonny. (1992). "Putting policy into Cultural Studies", dalam L. Grossberg, C. Nelson & P. Treichler (eds.). *Cultural Studies*. London- New York: Routledge.
- 2003. "Popular Culture : A Teaching Object, Screen Education" (1980) yang dikutip dalam buku Keith Tester, *Media, Budaya dan Moralitas*, terj. Muhammad Syukri, Kreasi Wacana dan Juxtapose
- Braudillard, Jean. (2004). *Masyarakat Konsumsi, Yogyakarta: Kreasi Wacana*.
- Clifford, J. & Marcus, G (eds.). (1986). *Writing Culture*. Berkeley: Univ. of California Press.
- Cunningham, S. (1992). "The Cultural Policy Debate Revisited", *Meanjin*, 51 (3).
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London & New York: Methuen
- Fasya, Teuku Kemal. (2002). *Cultural Studies" dan Masa Depan Ilmu Humaniora Baru*, Kompas, opini, Kamis, 22 Agustus 2002.
- Featherstone, Mike. 2005. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gerbner, George. 1992. "Violence and Terror in and by the Media", *Dalam Marc Raboy & Bernard Dagenais (eds), Media, Crisis and Democracy: Mass Communication and the Disruption of Social Order*. London: Sage Publications
- Ibrahim, Idi Subandy. 2004a. *Sirnanya Komunikasi Empatik. Krisis Budaya Komunikasi dalam Masyarakat Kontemporer*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy
- 2004b. *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Bandung: Jalasutera
- Philpott, Simon. 2000. *Rethinking Indonesia: Postcolonial Theory, Authoritarianism and Identity*. London: MacMillan Press.
- Piliang, Yaraf Amir. 2003. *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutera
- Strinati, Dominic. 2004. *Popular Culture. Pengantar Menuju Budaya Populer*. Bandung: Bentang.
- Smart, Bary. 1983. *Foucault, Marxism and Critique*. London: Routledge.
- Syahputra, Iswandi. Post Media Literacy. *Jurnal ASPIKOM*. Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Volume 1, nomor 1, Juli 2010. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Storey, Jhon. 2010. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop. Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. Yogyakarta: Jalasutera.