**BAB I**

**KEBUDAYAAN POPULER, GLOBALISASI, dan KONSTRUKSI MEDIA**

Mendikusikan tentang kebudayaan populer **pada dasarnya tidak bisa melepaskan pemikiran yang diungkapkan Raymond William (1961) dalam buku berjudul** The Long Revolution. Dia membicarakan kebudayan tidak dari estetis dan elitisme, namun lebih menekankan pemahaman tentang karakter kehidupan sehari-hari, yaitu kebudayaan sebagai keseluruhan cara hidup. Kebudayaan – baik menyangkut kesenian, norma-norma, bahkan benda-benda simbolik, dianggap sebagai bagian dari totalitas relasi-relasi sosial. Pemikiran Raymond William tersebut banyak menginspirasi para penganut kajian budaya (*cultural studies*) di kemudian hari.

Kebudayaan populer juga sering diindentikan dengan kebudayaan perlawanan (*counter culture*). Sebut saja, muculnya musik rock, komunitas punk, komunitas tatto, *hippies, yippies, freaks, heads, flower generation,* serta sejumlah ekspresi tindakan anak muda sebagai bentuk perlawan terhadap kemapanan. Perlawanan mereka terhadap kemapanan, telah menandai gerakan besar lahirnya kebudayaan populer (Storey [ed],1994).

Kebudayaan populer, seperti juga pernah disinggung Adorno (1956), sering juga disebut sebagai kebudayaan massa. Kebudayaan massa seringkali dipertentangkan dengan kebudayaan tinggi atau elite. Kebudayaan elite dianggap sebagai representasi dari standar tradisi yang elite pula. Sementara kebudayaan populer atau kebudayaan massa cenderung mengacu kepada pengertian produk kebudayaan yang diciptakan semata-mata untuk pasar.

Kebudayaan massa diartikan sebagai kebudayaan komersial yang diproduksi secara massal. Kebudayaan massa terbentuk oleh kebutuhan masyrakat akan hiburan. Melalui industrialisasi dan perkembangan teknologi, produsen kebudayaan populer menciptakan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan yang cerderung bersifat instant dan mudah diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Lebih dari itu, kebudayaan massa lazim diindentikan sebagai bagian dari sebuah industrialisasi. Sebagai bagian dari sebuah industrialisasi, maka keberadaan kebudayaan populer ditandai dengan kian membanjirnya industri gosip, industri waktu luang, industri makanan cepat saji, industri perumahan mewah dan apartemen klan real estate, *shopping mall,* industri mode dan *fashion*, industri kecantikan. Singkat kata, keberadaan kebudayaan populer beririringan dengan gambaran tentang masyarakat konsumen yang tumbuh bersamaan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi.

Sejalan dengan sejumlah deskripsi tersebut, keberadaan kebudayaan populer pada dasarnya sejalan dengan perubahan cepat dalam teknologi informasi saat ini telah mengubah kebudayaan sebagian besar masyarakat dunia, terutama yang tinggal di perkotaan dan pedesaan. Masyarakat di seluruh dunia telah mampu melakukan transaksi ekonomi dan memperoleh informasi dalam waktu singkat berkat teknologi satelit dan komputer. Kini pun kita masuk dalam ikatan kebudayaan global. Bahkan dapat dikatakan bahwa globalisasi telah menciptakan semacam penciutan dunia.

Globalisasi merupakan sebuah strategi untuk penyeragaman model sistem nilai yang tunggal di tingkat global. Maka, di satu sisi ia akan mengancam segala sesuatu yang yang mengangkat isu identitas lokal. Akan tetapi, globalisasi dapat disikapi juga sebagai bentuk penguatan identitias lokal. Artinya dengan adanya ancaman diharapkan identits tersebut justru akan teruji kekuatan bertahannya.

Corak kebudayaan global telah memerdekakan dan membebaskan manusia. Perubahan kebudayaan lokal dan sosial akibat revolusi informasi ini tidak dapat dielakkan. Masyarakat perkotaan yang memiliki akses terhadap informasi merupakan kelompok masyarakat yang langsung terkena pengaruh kebudayaan global. Masyarakat perkotaan dipengaruhi terutama melalui reproduksi narasi yang dilakukan oleh media secara cepat. Melalui media itulah kebudayaan populer tumbuh dan berkembang. Kebudayan populer tidak bisa dipisahkan dengan keberadaan media. Media, telah memberi kontribusi yang cukup besar tumbuh berkembangnya kebudayaan massa di era globalisasi saperti saat ini.

**Konstuksi Media**

Gambaran yang paling nyata pada perkembangan saat ini, dapat diperhatikan pada interaksi dan negosiasi antar-individu yang dikonstruksi media massa – terutama industri penyiaran televisi. Keberadaan televisi nyaris menyergap kita sejak bangun pagi hingga tidur kembali. Dan, sejalan itu pula televisi telah membentuk kebudayaan massa yang serba cepat. Apalagi, setiap program tayangan televisi memuat strategi komunikasi agar mampu memelihara atau mengubah sikap atau pendapat sasaran demi kepentingan sumber pembuat strategi. Sehingga, dapat dikatakan bahwa televisi ini cenderung mengajak *audience-*nya agar patuh kepada pihak yang menguasai modal komunikasi, baik dalam konteks politik maupun ekonomi (Fiske, 1987).

Sejumlah penayangan melalui stasiun televisi sangat strategis dan efektif untuk mempengaruhi *audience*-nya. Pada pemerintahan Orde Baru misalnya, TVRI – sebagai satu-satunya stasiun televisi – justru dijadikan alat propaganda pemerintah yang strategis dan efektif. Pada waktu itu, pemerintahan Orde Baru melalui Departemen Penerangan (Deppen) RI begitu menguasai dan mengendalikan media penyiaran televisi dalam setiap isi tayangannya yang serba negara. Sedangkan setelah Orba – seiring dengan terbukanya kebebasan politik di Indonesia – orientasi pada ekonomilah yang dijadikan “kiblat” bagi para pemilik modal untuk mengendalikan isi siaran televisi. Atas nama pengembalian investasi, para pemodal berkompetisi, dan isi siaran televisi dijadikan strategi. Isi siaran televisi Indonesia pun berubah, dari serba negara bergerak pada determinasi ekonomi.

Bertolak dari kenyataan tersebut, dapat diyakini bahwa sajian acara televisi telah melibatkan sejumlah kepentingan. Kepentingan-kepentingan itulah kemudian menciptakan kontestasi. Bahkan, Fairclough (1995) menyebut proses tersajinya program acara televisi ini sebagai “*hegemonic struggle*” (pertarungan hegemoni), sedangkan Fiske (1987) mengistilahkannya sebagai “*an arena for struggle for meaning*” (arena pertarungan makna), juga Littlejohn (1996) menyebutnya sebagai “*a struggle among ideologies*” (sebuah pertarungan di antara ideologi).

Televisi menjadi bagian dari, “prakondisi dan konstruksi selektif pengetahuan sosial yang kita gunakan untuk mempersepsi ‘realitas’ kehidupan orang lain, dan secara imajiner mengkonstruksi hidup kita dan mereka menjadi semacam ‘keseluruhan dunia’ yang masuk akal bagi kita” (Hall, 1977:140). Atau meminjam istilah Graeme Turner (1991: 128-129), sajian acara televisi pada dasarnya mengakomodasi praktik sosial, yang senantiasa memproduksi representasi realitas sosial. Dari sinilah, proses tarik menarik kepentingan – baik politik, ekonomi, maupun kepentingan yang lain – di antara para pelaku tindakan yang memproduksi dan yang merespons sajian acara televisi akan terlihat. Proses tarik menarik kepentingan tersebut bisa berbentuk kerja sama atau bahkan berupa konflik (McQuail 2000).

Tarik menarik kepentingan itulah yang membentuk politik informasi media televisi. Katakanlah, ketika isi siaran televisi dikuasai pemegang ekonomi politik informasi (*political-economy of information*), maka informasi menjadi alat kepentingan para subjek pelaku media untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Para penguasa ekonomi ini kemudian berperan menjadi perumus realitas (*definer of reality*). Artinya, ideologi atau kepentingan para subjek pelaku media akan menelusup melalui tayangan yang diproduksi dan direproduksinya. Apalagi, tayangan yang diproduksi dan direproduksi stasiun televisi tersebut merupakan salah satu teks utama televisi. Sebagai salah satu teks, tayangan televisi bukan hasil rangkaian realitas, melainkan representasi yang terseleksi dan terkonstruksi serta menjadi bagian yang turut membentuk realitas (Barker,2000; Bennet, 1982; Berger dan Luckman, 1990; dan Piliang, 2005).

Terseleksi dan terkonstruksinya realitas tersebut, ditentukan oleh pengetahuan dan tindakan para subjek pelaku tindakan yang terlibat dalam media. Dengan demikian, kenyataan subjektif yang berasal dari pengetahuan dan tindakan subjek pelaku media akan lebih mewarnai sajian acara televisi. Di sisi lain, para pelaku media secara subjektif juga dapat mengubah kategori persepsi dan apresiasi yang mengendalikan berbagai pandangannya tentang realitas sosial melalui tayangan acara televisi tersebut (Severin & Tankard 2005 dan Kottak, 1990).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tersajikan acara televisi pada dasarnya lebih ditandai oleh praktik-praktik sosial para pelaku dalam rangka berinteraksi dan bernegosiasi dengan pelaku yang lain. Dalam praktik-praktik sosial para pelaku itulah, sejumlah pelaku melalui relasi-relasi yang ada akan bersaing, berjuang, dan saling mengalahkan, yang secara langsung maupun tak langsung menandai bekerja dan berkontestasinya kekuasaan. Atau dengan kata lain, bekerja dan berkontestasinya kekuasaan dalam hal ini tidak dilihat sebagai gambaran yang menampilkan para kontestan dalam konstelasi yang statis (Pradipto, 2007). Ia lebih dilihat sebagai proses interaksi dan negosiasi yang di dalamnya kekuasaan bekerja dan berpengaruh dalam konteks tertentu.

Keberadaan media televisi di era pascamodernitas ini mempunyai pengaruh yang kuat dalam menandai dinamika sosial dan ekonomi masyarakatnya, terutama dalam mengkonsumsi simbol-simbol dan gaya hidup daripada fungsi produksi barang yang menjadi ciri khas era industri. Konsumsi simbol-simbol, gaya hidup, dan dinamika masyarakat terjadi, karena televisi sebagai media telah melakukan konstruksi realitas sosial (Berger dan Luckman, 1990). Media penyiaran televisi saat ini justru telah membangun realitas sosial dari sebuah industri yang padat modal dan disajikan terhadap masyarakat yang dinamis dan kontemporer. Melalui media penyiaran televisi saat ini, berlangsung perbenturan yang mengguncang struktur kebudayaan dan sistem komunikasi yang telah mapan (Kottak 1990).

Bertolak dari argumentasi tersebut, maka informasi yang disajikan televisi – yang kemudian menghasilkan isi sajian media — lebih ditentukan oleh para para pengelola yang menguasai media penyiaran tersebut. Apalagi, isi sajian media televisi saat ini akan selalu terus menerus berproses dan mengalami perubahan sejalan dengan kepentingan para pelaku yang terlibat di dalamnya. Sehingga yang perlu didiskusikan dalam hal ini, bukan semata-mata bagaimana isi sajian acara televisi mempengaruhi *audience*-nya, namun juga menyangkut praktik-praktik sosial sejumlah pelaku ketika mengakses dan menegosiasikan berbagai kepentingannya berkaitan dengan sajian acara televisi tersebut.

Diskusi tersebut dapat dilihat dari perbenturan dan tarik menarik antara aturan-aturan normatif dengan pragmatik, serta tarik menarik antara pengetahuan dengan tindakan sosial. Tarik menarik antara aturan normatif dan pragmatik akan bergerak dari satu situasi ke situasi lain secara terus menerus. Gerakan situasi tersebut akan bermakna jika ditafsirkan dan didefinisikan. Dan, proses penafsiran tersebut akan menjadi perantara antara kecenderungan bertindak dengan tindakan itu sendiri, jika kemudian di antara para pelaku yang terlibat, mendefinisikan tindakannya secara berbeda-beda dalam tindakan sosialnya karena perbedaan posisi mereka dalam situasi tersebut. Sebaliknya, jika di antara para pelaku mampu mendefinisikan tindakannya dalam situasi yang sama, maka hal itu lebih disebabkan adanya persamaan penafsiran, bukan karena struktur organisasi tersebut mampu menentukan dan mengatur tindakan para pelaku (Goffman, 1974).

Sementara menurut Bourdieu (1977), tarik menarik antara pengetahuan dengan tindakan sosial merupakan kegiatan reflektif dan reproduktif. Ia merupakan habitus yang bekerja, baik antara relasi-relasi sosial yang objektif dan interpretasi-interpretasi subjektif, baik antara struktur kognitif (ide) dan realitas sosial (tindakan), maupun antara struktural maupun kultural. Sebab habitus, merupakan struktur subjektif – atau skema-skema interpretatif yang bekerja secara tersirat -- yang terbentuk dari pengalaman-pengalaman individu berhubungan dengan individu lain dalam jaringan struktur objektif yang ada dalam ruang sosial.

Berkaitan dengan tersajikannya tayangan acara televisi, habitus para pelaku yang terlibat dapat diidentifikasikan dari skema-skema yang merupakan perwakilan konseptual benda-benda dalam realitas sosial. Skema-skema itu berhubungan sedemikian rupa membentuk struktur kognitif yang memberi kerangka tindakan kepada setiap pelaku dalam rangka membangun relasi-relasi pada ranah sosial. Ranah bukan merupakan ikatan intersubjektif antar-individu, namun semacam hubungan yang tanpa disadari, atau posisi-posisi individu dan kelompok dalam tatanan masyarakat yang terbentuk secara spontan (Bourdieu, 1977). Pada ranah inilah selalu berlangsung perjuangan posisi yang dipandang mampu mentransformasikan atau mempertahankan kekuatan. Ranah menjadi sarana kompetisi berbagai jenis modal (ekonomi, politik, dan simbol) yang digunakan dan disebarkan para pelaku untuk membangun relasi kekuasaannya.

Pengetahuan dan tindakan para pelaku melalui tayangan televisi tersebut telah melahirkan makna dalam kehidupan sosial. Dan, makna akan terlihat dari jenis-jenis hubungan sosial tertentu. Dengan demikian, pada dasarnya tindakan sosial terjadi dari interaksi-interaksi kongkret yang melibatkan setiap pelaku untuk merespons dan menafsirkan aturan-aturan (*rules*) yang ada secara secara aktif, kreatif, bahkan manipulatif. Tindakan sosial para pelaku,di satu sisi bisa menciptakan sistem sosial, tetapi sisi lain juga melawan sistem sosial yang telah tercipta sebelumnya. Hal itu terjadi, karena sebagai subjek pelaku, manusia senantiasa berusaha untuk memanipulasi keteraturan normatif. Bahkan, manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya (Bailey dalam Saifuddin, 2005:175-180 dan Ritzer, 1992).

Melalui media, berlangsung perbenturan yang mengguncang struktur kebudayaan dan sistem komunikasi yang telah mapan, berubah pada struktur kebudayaan dan sistem kominikasi baru. Dengan demikian, media. memberi kontribusi proses perubahan dan pembentukan struktur pengetahuan yang baru. Melalui media, lahirlah kelompok yang berdaya (para pemodal) untuk membentuk *mainstream* atau nilai-nilai yang sekaligus membentuk struktur budaya dominan. Dengan demikian, kekuatan kelompok partkular dapat menghasilkan *cultural transgression* berkat mitos-mitos bentukan mereka dan diekspresikan melalui media yang mereka miliki. Dengan senjata media pula, para partikular tersebut mampu mengkooptasi *the sacred* (ala Durkheimian). Sebagai contoh ketika terjadi gempa dan bencana di sejumlah wilayah ternyata sebagian besar stasiun televisi dalam waktu bersamaan masih menayangkan acara hiburan dengan penuh suka cita.

Dari contoh tersebut memperkuat argumentasi bahwa telah terjadi perbenturan tentang *the sacred* yang terekspresi melalui media. Media telah mendistorsi makna *the sacred* dan menciptakan makna baru. *The sacred* menjadi form untuk *content* baru produksi media Melalui media sistem komunikasi yang dianut kognitivis dapat mengubah dan membentuk opini publik. Atau dengan kata lain, media dapat berperan membangun sentimen publik, dan akibat sentimen itu kelompok masyarakat bersolider dan bersatu membentuk strtuktur dalam menghadapi konflik dengan kelompok masyarakat lain.

Di sisi lain, setiap stasiun televisi dituntut memperhitungkan pengembalian setiap investasi yang ditanamnya. Sebagai sebuah industri, setiap stasiun televisi (swasta) dalam rangka mempertahankan eksistensinya tidak bisa menafikan kepentingan ekonomi. Determinasi ekonomi inilah, kemudian menjadi motivasi utama pengusaha siaran televisi untuk melakukan ekspansi usaha demi mengembalikan investasi yang mereka tanam. Pengembalian investasi yang paling nyata, ditandai dengan sejumlah tindakan pengelola stasiun merayu pemasang iklan agar menjadi sponsor sejumlah sajian acara yang ditayangkan, baik berupa hiburan maupun informasi (Burton 2007 dan Fiske, 1987). Diharapkan setiap siaran yang ditayangkan mampu “merayu” pemasang iklan. Untuk itulah, tuntutan pemasang iklan dijadikan prioritas utama setiap stasiun televisi dalam menyusun setiap isi siarannya. Artinya, sajian acara televisi dirancang bukan bertolak dari nilai kegunaan bagi *audience,* tetapi bagaimana *audience* terpengaruh dengan isi siaran yang diinginkan para pemasang iklan televisi (Baudrillad, 1998).

Dalam mengembangkan strategi dan kepentingannya, terbentuklah identitas-identitas yang kemudian diposisikan menjadi para pelaku media. Posisi para pelaku pada dasarnya telah ditentukan oleh suatu struktur atau bentuk pengorganisasian demi kepentingan media itu sendiri. Atau dengan kata lain, identitas-identitas yang telah diorganisasi dan dikonstruksi media pada dasarnya disesuaikan dengan kepentingan-kepentingan yang terus berkembang. Dalam mengembangkan kepentingannya, para pelaku akan melakukan tindakan saling mendukung, saling mengontrol, saling bersaing, dan saling mengalahkan. Sejumlah tindakan itulah kemudian ranah kajian kebudayaan populer selama ini.