**KEBUDAYAAN, MEDIA, DAN KEKUASAAN**

**Oleh Agus Maladi Irianto**

**PERUBAHAN** cepat dalam teknologi informasi saat ini telah mengubah kebudayaan sebagian besar masyarakat dunia, terutama yang tinggal di perkotaan. 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.

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. Akses informasi dapat diperoleh melalui media massa cetak maupun elektronik, internet, dan telepon. Masyarakat perkotaan dipengaruhi terutama melalui reproduksi narasi yang dilakukan oleh media massa.

Dalam konteks Indonesia, masyarakat konsumen Indonesia mutakhir tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan bergaya seperti *shopping mall*, industri waktu luang, industri mode atau *fashion*, industri kecantikan, industri kuliner, industri nasihat, industri gosip, kawasan huni mewah, apartemen, iklan barang-barang mewah dan merek asing, makanan instan (*fast food*), serta reproduksi dan transfer gaya hidup melalui iklan dan media televisi maupun cetak yang sudah sampai ke ruang-ruang kita yang paling pribadi.

Gambaran tersebut terjadi di banyak masyarakat perkotaan Indonesia. Kebudayaan dalam hal ini tidak sekadar disekapi sebagai keseluruhan pola perilaku dan pemikiran kelompok sosial masyarakat secara mapan. Kebudayaan bukan dipandang sebagai suatu realitas kebendaan yang selalu tetap, tetapi ia telah membentuk realitas yang selalu diproduksi dan direproduksi secara terus menerus terhadap suatu kelompok sosial masyarakat.

Media – termasuk di Indonesia – memberi kontribusi yang cukup besar dalam mengkonstruksi realitas tersebut. Dan, konstruksi tersebut tidak selamanya bertahan. Dalam waktu yang berubah secara cepat, media juga tak jarang kemudian mendekonstruksi, dan merekonstruksi realitas. Di sinilah media menjadi semacam arena dari sebuah konstruksi, dekonstruksi, dan rekonstruksi kebudayaan

**Dari serba negara ke cengkeraman tangan pengusaha**

Perjalanan media di Indonesia saat ini, pada dasarnya menunjukkan gambaran tentang suatu realitas: dari serba negara bergeser ke tangan pengusaha. Kebijakan politik pemerintah Orde Baru (Orba) misalnya, lebih mengarahkan isi media yang serba negara. Dengan mengatasnamakan pembangunan nasional, pemerintah Orba mengeluarkan sejumlah aturan atau kebijakan politik yang semata-mata untuk kepentingan negara. Sedangkan setelah Orba – seiring dengan terbukanya kebebasan politik di Indonesia – orientasi pada ekonomilah yang dijadikan “kiblat” bagi para pemilik modal untuk mengendalikan isi media.

Pasang surut perkembangan media sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi politik negara yang bersangkutan. Pada masa pemerintahan Orba, negara sangat mendominasi media. Bahkan, Orba mendefinisikan media sebagai kendaraan bagi terciptanya “kebudayaan nasional”. Ketika Orba runtuh, dominasi negara atas media memang berkurang. Akan tetapi, berkurangnya dominasi negara ternyata tidak menjamin terciptanya demokratisasi media. Media saat ini lebih menjadi bagian industri yang cenderung sebagai alat akumulasi modal bagi pemilik industri media.

Dari pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa keberadaan media saat ini, telah berkembang tidak hanya sekadar mempresentasikan pengetahuan, gagasan, dan pandangan yang membentuk struktur secara mantap. Media saat ini justru telah membangun realitas sosial dari sebuah industri yang lebih menuntut pada pengembalian modal usaha yang disajikan terhadap masyarakat dinamis dan kontemporer.

Media massa saat ini, telah menjadi institusi produktif yang kemudian memposisikan dirinya sebagai agen perubahan (*agency of change*). 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 pengetahuan baru.

Industri media saat ini telah melahirkan kelompok yang berdaya (para pemodal) untuk membentuk *mainstream* atau nilai-nilai yang sekaligus membentuk struktur kebudayaan dominan. Dengan demikian, kekuatan kelompok partkular dapat menghasilkan *cultural transgression* berkat mitos-mitos bentukan mereka dan diekspresikan melalui media yang mereka miliki. Sebagai contoh ketika terjadi gempa dan gelombang tsunami di Aceh – juga bencana-bencana yang lain – ternyata sebagian besar media (terutama televisi) dalam waktu bersamaan masih menayangkan acara hiburan dengan bersukaria.

Keberadaan media saat ini adalah bagian dari sebuah industri. Setiap industri media dituntut memperhitungkan pengembalian setiap investasi yang ditanamnya. Sebagai sebuah industri, setiap produsen media dalam rangka mempertahankan eksistensinya tidak bisa menafikan kepentingan ekonomi. Determinasi ekonomi inilah, kemudian menjadi motivasi utama pengusaha media akan selalu melakukan ekspansi usaha demi mengembalikan investasi yang mereka tanam.

Bagi para pengusaha stasiun televisi misalnya, demi pengembalian investasi akan ditandai dengan sejumlah tindakan pengelola stasiun merayu pemasang iklan agar menjadi sponsor sejumlah sajian acara yang ditayangkan, baik berupa hiburan maupun informasi. 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. Keberadaan *audience* justru sering dijadikan alat konfirmasi suatu sajian acara. Ketika sebuah sajian acara ternyata disukai banyak pemirsa maka ia pun terus menerus diproduksi. Berkualitas, mendidik, atau berguna bagi pemirsa, itu nomor dua.

Di sisi lain, praktik-praktik sosial antarindividu tiba-tiba tercipta dengan cepat, secepat mereka merepresentasikan dirinya akibat merespons sejumlah tayangan acara yang ada. Sihir sakti acara televisi telah mencengkeram sejak bagun pagi hingga kita tidur kembali. Ia telah membentuk gerakkan arus besar tentang relasi-relasi antara yang mendominasi dan yang terdominasi, antara yang mempengaruhi dan yang terpengaruhi, antara yang memprovokasi dan yang terprovokasi, antara yang berkuasa dengan yang dikuasi, bahkan antara gambaran ruang yang bersifat publik dengan yang bersifat domestik.

Acara tayangan televisi telah menjadi bagian dari refleksi kehidupan sehari-hari. Ia menjadi model dari sebuah habitus yang berperan aktif dalam ranah sosial. Ia telah menjadi fenomena komunikasi yang tidak bisa dilepaskan dari karakterisitik individu-individu yang kemudian menjadi objek dan subjeknya.

Bahkan, tanpa sadar ia telah membangun hubungan-hubungan sosial melalui interaksi sosial dalam konteks politik, ekonomi, dan kultural. Ruang dan waktu tak lagi menjadi pembatas dan kendala terjadinya perubahan (bandingkan pada Gidden 1979).[[1]](#footnote-2)

Dari sinilah lahir kebudayaan massa yang cepat dan penuh perubahan. Di tengah kebudayaan massa yang serba cepat itulah sejumlah ekspresi tentang nilai, pengetahuan, norma, dan simbol, menandai dinamika masyarakat kita. Televisi, kini tak lagi sekadar media komunikasi yang melahirkan dan membangun hubungan sosial secara harmonis. Ia bisa jadi justru mendorong penghacuran hubungan sosial tersebut. Apalagi media -- semacam televisi— merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan strategi yang kemudian melahirkan propaganda kekuatan politik, ekonomi, bahkan misi keagamaan (bandingkan pada Berlo, 1960 dan Fidler, 1997). [[2]](#footnote-3)

Di samping itu, jika televisi kita tempatkan sebagai media strategi komunikasi, maka ia mempunyai tujuan memelihara atau mengubah sikap atau pendapat sasaran demi kepentingan sumber pembuat strategi. Bahkan, dapat dikatakan bahwa media komunikasi lebih cenderung bertujuan untuk melahirkan khalayak (*audience*) agar patuh kepada pihak yang menguasai modal komunikasi, baik dalam konteks politik maupun ekonomi.

Atau sebaliknya, ia justru menjadi alat pembangkang terhadap sistem yang sudah mapan, tetapi diharapkan berubah patuh terhadap sistem yang lain. Media komunikasi juga mempunyai dimensi sebagai pembebasan yang mampu menumbuhkan ruang otonomi dan independensi khalayak dalam menghayati makna suatu wacana. Artinya, televisi sebagai media komunikasi mempunyai nilai pragmatis dalam kehidupan sehari-hari, baik dari tingkat institusi maupun individu-individu. Ia kemudian merupakan kontestasi wacana terus menerus membawa khalayak kepada nilai-nilai yang harus dimenangkan (bandingkan pada Fiske, 1987)[[3]](#footnote-4)

Televisi sebagai media komunikasi juga menjalankan fungsi imperatif, yakni memelihara otonomi ruang pribadi (*personal space*) khalayak untuk tujuan objektivikasi dan subjektivikasi. Objektivikasi dapat dilihat sebagai proses untuk mencapai objektivitas terhadap dunia luar (*auter-world*), sedangkan subjektifikasi dilakukan demi membangun subjektivitas bagi dunia dalam (*inner-world*) masing-masing individu (bandingkan pada Berger dan Luckman, 1966).[[4]](#footnote-5)

**Kontestasi kekuasaan**

Perkembangan media saat ini sejalan dengan perkembangan sosial. Perkembangan sosial saat ini, pada dasarnya telah melampaui pemikiran modernitas (yang ditandai dengan munculnya industri barang dan jasa) menuju pemikiran pascamodernitas yang cenderung lebih diorganisasikan oleh seputar konsumsi budaya, permainan media massa, dan perkembangan teknologi informasi.

Keberadaan media 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 media telah melakukan konstruksi realitas sosial.

Media pada dasarnya telah memberi kontribusi cukup banyak dalam pengkajian tentang pengetahuan suatu masyarakat. Kontribusi media terhadap pengkajian tentang pengetahuan suatu masyarakat dapat ditandai dari strategi dan kepentingan yang dikembangkan media itu sendiri. 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 menjadi aktor-aktor yang secara kongkret terlibat dalam arus kontinyu tindakan tersebut, pada dasarnya disesuaikan dengan kepentingan-kepentingan yang terus berkembang pada diri media.

Jika dalam mengembangkan kepentingan media, para pelaku melakukan tindakan saling mendukung, saling mengontrol, saling bersaing, dan saling mengalahkan, maka hal itu dapat dipahami sebagai proses pembentukan pengetahuan yang melekat di dalamnya. Serangkaian proses pembentukan pengetahuan itulah yang kemudian memberi ruang bekerjanya kekuasaan. Sebab, tidak ada pengetahuan tanpa kekuasaan dan tidak kekuasaan tanpa pengetahuan.

Sajian acara televisi misalnya, pada dasarnya tidak hanya dilihat dari bentuk-bentuk tekstual semata, ia tersaji lantaran praktik-praktik sosial para pelaku yang diproduksi dan direproduksi secara terus menerus sejalan dengan pengetahuan dan identitas-identitas kultural secara luas. Tersajikannya acara televisi tersebut pada dasarnya melalui proses konstruksi, dekonstruksi, dan rekonstruksi pengetahuan para pelaku yang terlibat, yang kemudian diekspresikan secara tekstual.

Dalam proses konstruksi, dekonstruksi, dan rekonstruksi pengetahuan para pelaku itulah, berlangsung kontestasi kekuasaan. Konsep kontestasi kekuasaan dalam hal ini dapat digambarkan dalam bentuk perjuangan, perebutan, dan persaingan yang seiring dengan proses pembentukan pengetahuan itu sendiri.

Baik proses pembentukan pengetahuan maupun terciptanya kontestasi kekuasaan pada dasarnya dapat dilihat sebagai bentuk kebudayaan. Akan tetapi harus disadari bahwa kekuasaan akan terus mengalir ke sejumlah institusi dan struktur, sehingga kekuasaan tidak dapat diartikan sebagai suatu struktur yang mantap. Ia justru akan selalu berubah sejalan dengan interaksi yang berlangsung secara terus-menerus – baik berupa perjuangan, perebutan, maupun perdebatan – serta berkembangnya pengetahuan para pelaku.

Artinya, kekuasaan akan menyebar tanpa bisa dilokalisasi dan meresap dalam seluruh jalinan hubungan sosial. Meresapnya kekuasaan dalam seluruh jalinan hubungan sosial pada dasarnya merupakan ungkapan-ungkapan kebudayaan, sedangkan kebudayaan merupakan bentukan dari relasi-relasi kekuasaan.

Relasi-relasi kekuasaan media saat ini menunjukan gambaran yang sangat dinamis. Kedinamisan tersebut menggambarkan sebuah kontestasi kekuasaan, yang tidak hanya ditentukan oleh satu pemegang otoritas. Kedinamisan justru ditandai oleh kekuasaan yang terus menerus mengalir dan menyebar ke sejumlah relasi yang terlibat di dalamnya. Katakanlah otoritas negara negara tidak menjadi satu-satunya pengendali regulasi misalnya. Namun, ada sejumlah kepentingan sejumlah pelaku yang selalu dinegosiasikan terus menerus

(Artikel ini pernah dipresentasikan pada seminar “Kebangkitan Nasional & Kebangkitan Pers Indonesia” pada hari Kamis , 4 Juni 2008 yang diselenggarakan Persatuan Wartawan Indonesia cabang Jawa Tengah di Gedung Pers Jateng, Semarang)

1. Anthony Giddens, 1979 dalam buku *Central Problems ini Social Theory*. London: Macmillan [↑](#footnote-ref-2)
2. David Berlo (1960) dalam buku *The Process Communication: An Introduction to Theory an Practice*. New York: Rine Hart and Winston, serta Roger Fidler (1997) dalam buku *Mediamorfosis: Understanding New Media*. California: Pine Forge Press [↑](#footnote-ref-3)
3. John Fiske (1987) dalam buku *Television Culture*. London: Rouledge

   [↑](#footnote-ref-4)
4. Berger, Peter dan Thomas Luckman (1966) dalam buku *The Social Construction of Reality.* New York: Doubleday Anchor Books [↑](#footnote-ref-5)