

*Celebrity Culture and The American Dream*

**Rohani Budi Prihatin**

*Pusat Pengkajian, Pengolahan Data dan Informasi (P3DI)  
Sekretariat Jenderal DPR RI*

Naskah diterima: 19 Februari 2012

Naskah diterbitkan: 18 Juni 2012

Judul Buku : *Celebrity Culture and the American Dream: Stardom and Social Mobility*  
Penulis : Karen Sternheimer  
Penerbit : Routledge  
Tahun : 2011, Cetakan I  
Tebal : 304 halaman

Mungkin saja kita semua adalah orang yang tidak akan kebal dari pemberitaan atau cerita tentang selebriti. Ada saja hal yang menarik untuk diceritakan ketika kita bergosip tentang selebriti atau orang yang sedang mendadak terkenal. Ada istilah “jambul khatulistiwa” untuk menyebutkan gaya tata rambut Syahrini. Selain tata rambut, Syahrini juga terkenal dengan pengucapan kalimat “Alhamdulillah ya, sesuatu banget.” Masih banyak contoh lainnya yang menggambarkan pola perilaku dandanan dan gaya pengucapan selebriti yang kemudian ditiru masyarakat umum.

Seluk beluk semacam ini yang antara lain dikaji dalam buku terbaru Karen Sternheimer dengan judul “*Celebrity Culture and the American Dream: Stardom and Social Mobility*.” Karen Sternheimer adalah seorang sosiolog di Universitas Southern California dan menjadi pengajar pada *USC Center for Excellence in Teaching*. Sebelumnya, ia juga menuliskan buku *Connecting Popular Culture and Social Problems: Why Media is not the Answer* (2009), *Kids These Days: Facts and Fictions About Today's Youth* (2006), *It's Not the Media: The Truth About Pop Culture's Influence on Children* (2003). Disamping itu, ia menjadi editor dan penulis utama untuk website [www.everydaysociologyblog.com](http://www.everydaysociologyblog.com). Minat dan fokus kajiannya tentang budaya pop dan anak muda. Tulisannya terbit antara lain di *Los Angeles Times*, *Newsday*, *the San Jose Mercury News*, *the San Diego Union-Tribune* dan beberapa surat kabar di USA.

Dari sisi tahun penerbitan, buku ini mungkin terlambat untuk di-*review*. Namun dari sisi aktualisasi isi, pembahasan mengenai selebriti tidak akan pernah habis untuk dibahas. Apalagi kajian tentang selebriti ini semakin menarik karena fokus kajiannya adalah sosiologi. Buku Sternheimer ini mengajarkan betapa pentingnya memahami struktur industri hiburan dalam memproduksi budaya selebriti. Disamping itu, buku ini juga membahas mengenai hubungan antara budaya selebriti, konsumsi, kelas, dan mobilitas sosial.

Pada buku ini, Sternheimer mendefinisikan: *a celebrity as anyone who is watched, noticed, and known by critical mass of strangers* (hlm. 2). Berdasarkan definisi tersebut, selebriti bisa datang dari berbagai profesi, tidak hanya sebatas dari Hollywood saja.

Atlit, musisi, penulis, politisi, dan lain-lain, merupakan beberapa profesi yang mulai masuk ke dalam kategori selebriti.

Ia juga mendefinisikan *celebrity culture as the atmosphere swirling around celebrities, the public and private conversation we have about them, the lifestyles celebrities unwittingly promote through coverage of their private lives, and the product that become part of this lifestyle* (hlm.2).

Buku ini terdiri dari 9 (sembilan) bab. Pada *bab pertama*, Sternheimer membahas mengenai *The American Dream* atau Impian Orang Amerika. Sudut pandang yang ia kaji adalah selebriti, kelas sosial dan mobilitas sosial. Bagi Sternheimer, mempelajari selebriti tidak cukup hanya sebatas membicarakan selebriti sebagai *role model* akan tetapi lebih dari itu, yakni bisa menjadi jendela cakrawala untuk memahami lebih baik tentang masyarakat Amerika.

Membicarakan selebriti tidak cukup hanya fokus pada pengaruh perilaku selebriti terhadap perilaku masyarakat. Membicarakan selebriti akan mengungkap isu sosiologi yang paling inti dalam masyarakat Amerika yaitu kebebasan sepenuhnya warga Amerika untuk mendapatkan hak ketenaran dan kesuksesan. Kebebasan ini lebih dikenal sebagai *The American Dream* (Mimpi Orang Amerika/MOA). Menurut Sternheimer, MOA selalu beralih dan berubah sesuai dengan perjalanan peradaban masyarakat Amerika. Perubahan MOA ini juga sejalan dengan perubahan ekonomi, politik dan lingkungan sosial.

Salah satu perubahan besar yang saat ini terjadi sebelumnya adalah tersedianya perangkat teknologi yang memudahkan masyarakat Amerika meraih MOA. Keberadaan *reality show* di televisi,

*Youtube, MySpace* dan lain-lain merupakan perangkat teknologi yang memudahkan itu.

Untuk melacak perubahan dan pergeseran persepsi masyarakat Amerika terhadap MOA tersebut, ia memulainya dengan membuka majalah penggemar selebriti. Menurutnya, dengan membuka lembar-lembar majalah penggemar akan didapatkan gambaran sejarah yang utuh mengenai perubahan MOA dari waktu ke waktu.

Pada *bab dua*, Sternheimer membahas tentang munculnya kelas menengah di Amerika yang dimulai pada abad ke 20. Lahirnya kelas menengah inilah yang memberikan tempat bagi lahirnya budaya selebriti. Berikutnya pada *bab tiga*, Sternheimer membahas mengenai munculnya generasi yang makmur dan sejahtera di Amerika yang dimulai dari 1920-an. Namun kejayaan dan kesejahteraan ini tidak berlangsung lama karena sejak 1935-an, Amerika mengalami masa depresi ekonomi yang parah. Hal ini diulas pada *bab empat*. Selanjutnya pada *bab lima* sampai dengan *bab sembilan*, Sternheimer berupaya menjelaskan kembali MOA dalam konteks yang lebih kekinian seperti penggunaan istilah mimpi kelas menengah, mimpi orang pinggiran kota dan lain-lain. Perubahan konteks situasi, terutama ekonomi dan politik inilah yang dipotret oleh Sternheimer dalam upaya memahami budaya selebriti masyarakat Amerika.

### **Dari Mana Dimulai?**

Upaya untuk menggali budaya selebriti suatu bangsa ternyata tidaklah mudah. Sternheimer memulainya dengan sebuah pertanyaan besar: “Bagaimana dan mengapa kehidupan pribadi seorang selebriti begitu memengaruhi kehidupan publik?” Jawaban

sementara untuk menggali pertanyaan itu terletak pada pemberitaan dan perspektif si penggemar yang terekam beberapa dekade yang lalu. Ini menjadi alasan Sternheimer meyakini bahwa dengan membuka kembali majalah penggemar selebriti maka akan diketahui sejauhmana perspektif suatu masyarakat terhadap selebriti pada masanya (hlm. 2).

Upaya Sternheimer ternyata tidak sia-sia. Perpustakaan Seni dan Film di Universitas Southern California ternyata menyimpan begitu banyak data yang ia inginkan. Di sini tersimpan majalah-majalah penggemar selebriti yang terbit ratusan tahun yang lalu. Salah satunya yang terbit pada tahun 1911 yaitu *Motion Picture Story Magazine*. Majalah ini merupakan majalah yang mempromosikan film, cerita film dan lain-lain, yang diproduksi oleh studio *Motion Picture*. Beberapa penerbit majalah terkadang bekerja sama dengan pemilik industri film (pemilik studio) dalam mengelola majalah penggemar. Oleh Anthony Slide, praktik semacam ini sering disebut sebagai “sebuah hubungan baik yang dibangun karena kepercayaan dan kebutuhan akan kerjasama.” Atau dengan kata lain, pemilik studio membutuhkan penerbit untuk publikasi, sementara penerbit juga membutuhkan pemilik studio sebagai sumber pemberitaan (hlm. 3).

Pada waktu itu, posisi majalah penggemar selebriti masih sebagai iklan tentang film atau kegiatan yang dilakukan oleh pemeran film tersebut. Fokusnya adalah berita foto yang memicu pembacanya untuk menonton filmnya. Hal yang penting untuk dicatat, pada awalnya pemberitaan tentang gosip tidak pernah mendapat tempat di majalah penggemar tersebut.

Hampir mirip dengan keadaan sekarang, pertanyaan yang sering

ditanyakan oleh penggemar pada masa itu adalah apakah dia sudah menikah? Sudahkah memiliki anak? Darimana ia berasal? Apa yang dia suka kerjakan jika mempunyai waktu luang? Dengan membaca beberapa pemberitaan dari majalah penggemar tersebut, maka semakin jelas bagi Sternheimer bahwa ketertarikan publik terhadap kehidupan pribadi si selebriti bukanlah hal yang baru. Hal ini setidaknya sudah terjadi sejak dua abad yang lalu.

Jika harapan publik terhadap si selebriti tidak berubah, kemudian apakah hal yang baru dan yang berubah itu? Sternheimer menemukan tesis yang lumayan menarik. Menurutnya, cerita film dan juga aktor-aktor baru yang tampil di film ternyata tidak hanya mengikuti hukum industri (buat, jual, untung, buat lagi, jual lagi, untung lagi dan seterusnya). Cerita film dan para aktor ternyata menjual MOA itu sendiri. Itulah kenapa cerita film berkulat tentang mimpi sebagian besar orang Amerika tentang harapan menjadi kelas menengah, naik kelas secara sosial, janji masa depan yang lebih baik, janji akan terjadinya sebuah kesejahteraan dan kemakmuran. Mimpi-mimpi ini merupakan refleksi dari harapan masyarakat dalam satu abad belakangan yang terpotret dalam majalah penggemar selebriti.

Budaya selebriti setidaknya memunculkan sebuah jawaban sesuai (reafirmasi) yang berkelanjutan bahwa naik kelas di Amerika itu bisa dan mungkin. Menurut Sternheimer, fungsi utama budaya selebriti adalah untuk memberikan contoh yang berkesinambungan bahwa MOA yang muncul dari kalangan ekonomi bawah sekalipun merupakan suatu yang nyata terutama bagi orang Amerika yang bertipe pekerja keras. Sosiolog dari kalangan fungsionalis biasanya

memandang fenomena budaya selebriti semacam ini sebagai salah satu hal yang mempromosikan nilai-nilai bersama, produktivitas dan mampu menjaga stabilitas sosial (hlm. 6).

Sementara itu, bagi sosiolog penganut teori konflik, fenomena budaya selebriti merupakan bentuk kesusahan masyarakat berkelas dan kesadaran kelas yang palsu. Mereka akan melihat bahwa kerja keras selebriti untuk mendapatkan popularitas merupakan bentuk nyata ketimpangan yang selalu dipertahankan. Oleh karena itu, para sosiolog penganut teori konflik selalu beranggapan bahwa budaya pop merupakan bentuk propaganda dari dominasi para elit (hlm. 6).

Namun ada satu pendapat ahli yang menarik untuk dicermati terkait budaya selebriti ini. Francesco Alberoni dalam sebuah esai yang ditulisnya menyebutkan bahwa selebriti merupakan elit yang tidak mempunyai *power* (hlm. 6). Walaupun si selebriti bisa jadi memiliki popularitas yang luar biasa dan juga kaya raya, pada kehidupan nyata mereka tetap saja sedikit kekuasaannya.

Di dalam hati kecil orang Amerika umumnya percaya bahwa kerja keras dan unsur keberuntungan mampu mengarahkan pada kesuksesan ala budaya selebriti. Istilah MOA sendiri populer antara tahun 1930-an, namun asal-usulnya jauh sebelum itu. Menurut mitos tentang MOA, kesempatan hanya dapat digapai dan diberikan kepada mereka yang bekerja paling keras, paling cerdas dan paling bertalenta. Mimpi ini juga didukung oleh doktrin individualisme yang merupakan inti dari doktrin politik Amerika yang mempunyai landasan kuat pada Deklarasi Kemerdekaan Amerika. Bebas dari kungkungan penjajahan monarki Eropa itu berarti bebas untuk menggapai kesuksesan ekonomi tanpa harus embel-embel titel

kerajaan atau kesarjanaaan. Itulah mengapa rata-rata orang Amerika mempercayai “*self-made man*” atau manusialah yang menentukan takdirnya (hlm. 8).

### **Sosiologi Selebriti**

Terkait dengan lahirnya budaya selebriti seperti yang dibahas oleh Sternheimer, sebenarnya sudah sejak lama ada kajian sosiologi yang secara khusus membahasnya, yang lebih dikenal sebagai sosiologi selebriti. Menurut Ferris (2007), sosiologi selebriti mempunyai kesamaan istilah dengan sosiologi ketenaran. Bidang kajian ini relatif masih sangat baru walau sebenarnya memiliki akar kajian dalam sosiologi klasik. Menurut Ferris, kajian sosiologi selebriti diabaikan oleh para sosiolog selama bertahun-tahun.

Apabila dikaji melalui *literatur review*, terdapat dua kelompok pemikiran dalam sosiologi selebriti. Kelompok pertama berpendapat bahwa budaya selebriti itu patologi. Sementara yang lainnya berpendapat bahwa budaya selebriti merupakan komoditas. Ferris (2007) menawarkan jalan tengah agar kajian tentang selebriti fokus pada si pelaku, dalam hal ini selebritinya itu sendiri. Para selebriti inilah yang sebenarnya bisa memaknai apa itu ketenaran, bagaimana memproduksi ketenaran dan bagaimana mengonsumsi sebuah “ketenaran.”

Pada beberapa kasus, rekomendasi Ferris ini ada benarnya. Bisa jadi selebriti yang terkenal sebenarnya hanya merupakan “mur” atau “baut” kecil dari sebuah mesin yang disebut industri selebriti. Para pemilik rumah film (*production house*), media cetak, media elektronik, dan lain-lain, merupakan pemain sesungguhnya dalam budaya selebriti. Mereka yang mampu membuat siapa-siapa saja yang akan diorbitkan menjadi terkenal. Di sini

letak penting pengkajian budaya selebriti dari seluruh aspek.

Langkah-langkah untuk mempelajari dunia selebriti secara komprehensif sebenarnya telah dimulai. Profesor Mathieu Deflem dari Department of Sociology University of Carolina adalah salah satunya. Selain itu, Hombach (2010) dan juga McKernan (2009 dan 2011) juga melakukan kajian tentang hal ini. Deflem misalnya, pada musim gugur tahun 2012 ini ia menawarkan mata kuliah yang berjudul “*Lady Gaga and The Sociology of Fame*”. Tujuan utama mata kuliah ini bukan mata kuliah musik atau kajian budaya. Mata kuliah ini membahas bagaimana pengaruh Lady Gaga dalam masyarakat. Gambaran ketenaran Lady Gaga terlihat dari 10 juta pengikutnya di *Facebook* dan enam juta lainnya di *Twitter*. Lady Gaga dianggap sebagai peristiwa sosial.

Selain itu, mata kuliah ini juga akan melihat sisi bisnis dan strategi pemasaran, peran media lama/konvensional dan media baru, para penggemar dan konsernya, kebudayaan *gay*, keagamaan dan tema politik, seksualitas, kota New York dan Hollywood. Awalnya Deflem berencana menyebut mata kuliah ini dengan nama Sosiologi Ketenaran atau Sosiologi Selebriti, dengan menggunakan Lady Gaga sebagai sebuah contohnya. Namun, akhirnya ia berpikir untuk membuat mata kuliah tentang Lady Gaga dan sosiologi ketenaran.

Dari awal kemunculan Lady Gaga, wanita keturunan Italia ini memang menghadirkan sensasi dan meledakkan industri musik, terutama di Amerika. Oleh banyak pengamat musik, munculnya ketenaran Lady Gaga mengingatkan kembali awal kemunculan Britney Spears. Yang membedakannya adalah Lady Gaga menggabungkan antara ‘gebrakan’ Britney dengan gaya berbusana ala Bjork yang sangat “*nyentrik*”. Pakaian atau

kostum yang dipakai Gaga selalu aneh dan nyentrik merupakan daya tarik tersendiri, demikian halnya dengan penampilan di atas panggung. Beberapa kalangan mengatakan bahwa penampilan adalah salah satu hal yang membuat Lady Gaga di puncak kariernya. Gaya Lady Gaga ini memang mengundang inspirasi dan kontroversi. Lady Gaga tentu mendobrak tatanan fashion yang ada dan dianggap seperti salmon yang melawan arus. Namun dari situ muncul ide-ide yang dikembangkan dari gaya berpakaian Gaga.

Selain kasus Lady Gaga, kasus ketenaran melalui jaringan sosial media juga perlu mendapat tempat dalam riset mengenai sosiologi selebriti. Fenomena melejitnya popularitas seseorang melalui dunia maya khususnya melalui jaringan *Youtube*, akhir-akhir ini banyak terjadi. Hal tersebut mampu menggeser berita yang lain atau bisa dibilang mampu mengalahkan isu-isu yang sedang ramai.

Untuk kasus di Indonesia, berikut adalah orang-orang yang terkenal melalui video yang mereka *upload* di *Youtube*:

1. Sinta dan Jojo; mereka terkenal melalui video yang mereka buat dengan menyanyikan lagu “Keong Racun,” bahkan ketenarannya melebihi si penyanyi aslinya. Berkat video tersebut mengantarkan mereka menjadi bintang iklan di salah satu produk makanan siap saji;
2. Bona Paputungan yang terkenal dengan lagunya “Andai Aku Gayus Tambunan”. Inspirasinya yang hadir karena melihat kehidupan Gayus Tambunan;
3. Soaluddin atau yang terkenal dengan Udin Sedunia, dengan mengaitngaitkan kata udin dapat membuat lagu kocak dan mudah dihafal;

4. Kemudian yang akhir-akhir ini terkenal yakni seorang polisi dari Gorontalo yang menyanyikan lagu “Chaiyya-Chaiyyia” sambil menggerak-gerakkan anggota tubuhnya. Polisi tersebut adalah Brigadir Norman Kamaru.

Tak bisa dipungkiri *Youtube* memiliki keterkaitan yang kuat dengan ketenaran dan ketokohan seseorang. Hal tersebut terbukti dengan ketenaran mereka yang telah mendapat perhatian dari masyarakat luas. Namun ketenaran mereka umumnya tidak akan bertahan lama. Diperlukan studi yang lebih lanjut untuk menganalisis fenomena ini.

### Penutup

Tesis besar yang diangkat oleh Sternheimer dalam buku ini adalah bahwa hubungan antara ketenaran selebriti dan mobilitas sosial masyarakat Amerika adalah sama tuanya dengan majalah penggemar pertama dari abad yang lalu. Dengan menggunakan contoh-contoh dari majalah penggemar selebriti yang pertama kali terbit pada tahun 1911, buku telah mampu membahas bagaimana faktor ekonomi dan sejarah telah membentuk sifat budaya selebriti seperti yang kita kenal pada saat ini. Buku ini juga menjelaskan bagaimana kisah selebriti Hollywood dianalisis melalui sosiologi dan juga bagaimana memahami masyarakat Amerika tentang selebriti, serta bagaimana perubahan mimpi besar orang Amerika yang sering disebut sebagai “*The American Dream*.”

Buku ini, oleh *Global Sociology* (sebuah situs yang selalu meng-*update* persoalan sosiologi) disebut sebagai sebuah buku bagus. Buku ini dianggap mampu mengantarkan pemahaman pembacanya dalam hal bagaimana sosiologi menganalisis budaya dan media. Ada begitu banyak buku

sosiologi namun begitu berat dipahami ketika pembahasan sudah mulai masuk persoalan stratifikasi, ketidakadilan, tren upah, dan buruh. Buku ini merupakan pengecualian karena mudah dibaca, bahkan oleh orang yang tidak berlatar belakang ilmu sosiologi sekalipun.

Secara umum, buku ini sangat bagus dalam hal:

1. Menggali hubungan antara budaya selebriti, konsumsi, kelas, dan mobilitas sosial;
2. Membahas perubahan sosial yang berkaitan dengan kelas, pernikahan jenis kelamin, perceraian, dan masalah ras terkait dengan selebriti Amerika;
3. Membahas artikel-artikel lama yang tercantum dalam majalah penggemar selebriti termasuk juga membahas iklan di majalah-majalah tersebut;
4. Membahas hubungan antara budaya selebriti dan perubahan ekonomi, politik, dan sosial; dan
5. Mempertimbangkan pentingnya struktur industri hiburan untuk memahami bagaimana budaya selebriti diproduksi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ferris, Kerry O. 2007. *The Sociology of Celebrity*, *Sociology Compass*, Vol. 1, Issue 1, pages 371-384, September 2007.
- Hombach, Jean-Pierre. 2010. *Lady Gaga Superstar*, Lulu.
- McKernan, Brian. 2011. *Politics and Celebrity: A Sociological Understanding*. *Sociology Compass* 5 (3):190-202.
- McKernan, Brian. 2009. *Celebrity as a Symbol: The Use of Celebrity in American*

*Intellectual Magazines*. Paper presented  
at Center for Cultural Sociology Annual  
Conference, Yale University, May 8, 2009.

Sterheimer, Karen. 2011. *The Bieber Effect*, Los  
Angeles Times, 27 Mei 2011.