



STUDI MEDIA DAN BUDAYA POPULER DALAM PERSPEKTIF MODERNISME DAN POSTMODERNISME

Muh. Hanif

Dosen tetap Jurusan Tarbiyah STAIN Purwokerto

Mendapat gelar MA dari Center For Religious and Cross Cultural Studies Universitas Gadjah Mada

Abstract

Initially media studies is started because of the emergence mass media in 1920-1930s. In the beginning media studies focus on media it self, in the following development in 1970s media studies is enlarged study toward the culture of the audiences who used media massa.

There are different opinion between modernism and postmodernism as follows: firstly, in the philosophical aspect including epistemology, metaphysic, and the nature of human; modernism stresses on objectivity, realism and autonomy; on the contrary postmodernism stresses on subjectivity, and social construction. *Secondly*, in the aspect of media studies including the existence of mass media, news, journalist, ethics and values; modernism stresses on objectivity, however postmodernism stresses on subjectivity.

Popular culture is constructed by mass media on behalf the interest of capitalists who offer and trade various needs and manipulative desires in the advertisement by using symbols to provoke members of societies to buy more and more continuously. Because of hegemony, members of societies as mass media users without consciousness they are become consumptive, hedonistic, and having false consciousness. We need critical consciousness based on postmodernism point of view about the subjectivity of mass media. To broaden and distribute critical consciousness, we can perform media literate training for media users so they can use mass media smartly and wisely.

Key Words: Media Studies, Popular Culture, Modernism, Postmodernism

Abstrak

Studi media berawal dari munculnya berbagai media massa pada tahun 1920-30an, yang awalnya hanya mengkaji media, dalam perkembangan selanjutnya pada tahun 1970-an studi media diperluas menjadi studi terhadap kultur audiens pengguna media.

Ada perbedaan pandangan modernisme dan posmodernisme: pertama, pada aspek basis filosofis epistemologi, metafisika dan hakekat manusia. Modernisme menekankan obyektivitas, realisme dan tonomi, sedangkan posmodernisme menekankan pada subyektivitas dan konstruksi sosial. Kedua, pada aspek studi media meliputi aspek fakta eksistensi media, berita, wartawan, nilai etika. Modernisme menekankan pada obyektivitas, sedangkan posmodernisme menekankan pada subyektifitas.

Kebudayaan populer dikonstruksi oleh media massa atas kepentingan para kapitalis yang menawarkan berbagai kebutuhan dan keinginan palsu dalam iklan yang menggunakan simbol-simbol untuk membangkitkan keinginan masyarakat untuk terus membeli. Karena terhegemoni masyarakat pengguna media tanpa sadar menjadi konsumtif, hedonis, dan memiliki kesadaran palsu. Perlu kesadaran kritis berbasis posmodernisme dan pendidikan *melek media (media literate)* untuk bisa mengakses media secara cerdas dan arif.

Kata Kunci: Studi Media, Budaya Populer, Modernisme, Posmodernisme

Pendahuluan

Seorang futurolog¹, Alvin Tofler pada tahun 1970an dalam bukunya yang terkenal “*the future shock*”, menerangkan bahwa manusia mengalami tiga revolusi peradaban yaitu: *Pertama*, revolusi pertanian. Kemampuan manusia membuat alat-alat pertanian seperti cangkul dan bajak telah mengubah peradaban manusia dari peradaban berburu, meramu, dan hidup berpindah-pindah berubah menjadi peradaban bercocok tanam, menetap dan berternak.

Kedua, revolusi industri. Penemuan mesin-mesin yang dapat memproduksi barang secara massal menyebabkan berdirinya pabrik-pabrik produksi yang memicu perpindahan penduduk dari desa ke kota untuk menjadi buruh pabrik. Kebutuhan bahan baku dan pemasaran hasil produksi pabrik menyebabkan negara-negara eropa melakukan ekspansi penjajahan ke negara lain.

Ketiga, revolusi informasi. Penemuan berbagai alat informasi dengan berbagai infrastrukturnya terutama satelit memudahkan orang berkomunikasi lewat internet, televisi dan telpon.²

Ramalan Alvin Toffler tersebut terbukti, saat ini masyarakat hidup pada era globalisasi informasi. Teknologi komunikasi dalam berbagai bentuk baik cetak, elektronik, audio, visual maupun audiovisual seperti televisi, internet, koran, telpon seluler telah memberi kemudahan dalam berkomunikasi dan mengakses informasi. Dengan berbagai kemudahan komunikasi dan akses informasi ini menjadikan masyarakat bisa mengakses informasi maupun berita secara cepat dan mudah dari tempat manapun.

Menurut Antony Zats, evolusi teknologi digital, komputer dan media massa mempengaruhi pengetahuan peradaban, dan memberi pengaruh besar terhadap kebudayaan. Kebudayaan tradisional dan teknokrasi diganti oleh posmodernisme yang ditandai dengan kebudayaan konsumsi, kultur instan, mengutamakan kecepatan perubahan hidup, kekuasaan dan kebebasan rekonstruksi, kebudayaan yang tersamar, kebudayaan tubuh dan seksualitas, amerikanisasi, pemujaan terhadap kesuksesan.³

Tulisan ini akan membahas tentang studi media, budaya pop dalam perspektif modernisme dan posmodernisme. Pembahasan akan dimulai pemaparan tentang studi media, basis filosofis modernisme dan posmodernisme, analisis media dengan menggunakan perspektif modernisme dan posmodernisme, terakhir tentang pengaruh media yang membentuk budaya pop.

Studi Media dan Budaya

Akar studi media dapat dilacak dari keingintahuan hubungan antara media dan kebudayaan. Studi media dimulai pada tahun 1920-an sebagai respon terhadap munculnya berbagai media massa seperti jaringan radio, sirkulasi surat kabar dan majalah, dan televisi tahun 1930an. Studi awal tentang media dipengaruhi oleh obsesi eropa yang mengklaim memiliki kultur yang tinggi. Media bertugas untuk merepresentasikan kultur yang tinggi tersebut dan mengabaikan kebudayaan di luar eropa dan koloni kekuasaan eropa. Periode ini ditandai dengan menyebar luasnya hegemoni produksi dan sirkulasi media Inggris yaitu BBC dan Reuters.⁴

Media mulai memperoleh perhatian yang lebih dalam studi akademik sejak tahun 1960-an. Studi media menggunakan model tekstual-linguistik untuk studi teks seperti formalism, semiologi, narratologi telah mempengaruhi studi tentang struktur tanda bahasa dan kode yang digunakan pada media teks. Studi dengan model ini mempelajari pengaruh kode

bahasa pada narasi media dalam mengkonstruksi realitas sosial. Di sisi lain ada respon kritis dari pembaca yang oleh Stanly Fish disebut interpretasi komunitas terhadap teks media.⁵

Stuart Hall pada tahun 1974 melakukan studi tentang model komunikasi *encoding-decoding*. Studi ini menjadi fondasi pada aspek respon audiens terhadap media massa. Model studi Stuart Hall menjadi pendekatan studi komunikasi media sebagai proses dimana pembuatan kode (*encoded*) pesan dan kode televisi diterima (*decoded*) oleh pemirsa sehingga mereka mengalami efek tertentu.⁶ Pendapat Hall tentang hubungan antara *encoding* dan *decoding* menunjukkan integrasi produksi pada aspek teknologi dan proses, isi pada aspek pesan dan representasi, penerimaan pada aspek efek, diskursus dan penerimaan pada studi media.⁷

Pada tahun 1970-an ada perubahan paradigma studi media dari pembacaan teks menjadi pembacaan kebudayaan. Richard Hoggart, Stuart Hall and Raymond Williams yang tergabung di dalam Birmingham School memperkenalkan studi budaya pada media ini yang mengakibatkan pergeseran studi teks ke studi budaya. Studi kebudayaan (*cultural studies*) mengintegrasikan studi literal media dengan studi interdisipliner seperti sosiologi, antropologi, poskolonial, gender, ras, etnisitas. Studi interdisipliner ini sebagai kritik studi yang teresepialisasi. Studi media secara interdisipliner memungkinkan mengkritisi peran media massa dalam sosialisasi pesan, pemahaman fenomena kultural audiens dan implikasi sosial yang diamali oleh mereka.⁸

Jadi studi media, dan budaya lahir sebagai respon atas munculnya berbagai media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, internet. Pada awalnya, studi difokuskan pada media yang sarat dengan arogansi kebudayaan tinggi eropa terhadap kebudayaan lain. Studi media dilanjutkan pada aspek analisis terhadap media itu sendiri dengan berbagai perangkatnya seperti formalism, semiologi, narratologi. Selanjutnya studi media berkembang kepada studi kebudayaan masyarakat sebagai audien.

Modernisme – Posmodernisme

Modernisme lahir bersamaan dengan kemajuan ilmu dan teknologi yang memungkinkan terjadinya revolusi industri dan revolusi pengetahuan. Modernisme merupakan kritik pandangan pra modern yang bersifat mistis dan feodal berubah menjadi pandangan yang bersifat rasional dan demokratis. Modernisme telah mengubah posisi manusia yang subordinat terhadap kekuatan alam dan kekuatan adi kodrati, berubah menjadi aktor yang punya otoritas penuh dalam membuat sejarah.⁹

Posmodernisme merupakan kritik terhadap modernitas dengan menawarkan pluralitas identitas, relativitas kebenaran dengan cara mendekonstruksi kebenaran *status quo*. Posmodernisme memiliki berbagai makna dan definisi yang mengacu pada banyak aspek dari kehidupan seperti bentuk dan gaya musik, sastra, seni dan filsafat, sejarah, media massa dan kebudayaan konsumen.

Posmodernisme memiliki sejarah yang panjang, melalui tokoh-tokoh seperti: F.W Nietzsche (1844 -1900) dan Martin Heidegger (1889-1976), yang dianggap sebagai pemancang silsilah posmodernisme. Maklumat terkenal Nietzsche adalah “kematian Tuhan”, dan Heidegger dengan “akhir filsafat”. Pengaruh posmodern tersebut sangat besar khususnya terhadap filsuf-filsuf Perancis seperti Roland Barthes (1915-1980) dengan maklumat “kematian pengarang!”, Michael Foucault (1926-1984), dan Jaques Derrida (1930-2004) dengan konsep dekonstruksi.¹⁰

Posmodernisme munculkan sebagai kritik terhadap modernisme. Mazhab Frankfurt yang dimotori oleh Max Horkheimer, Adorno, dan Jurgen Habermas melakukan kritik terhadap modernisme secara komprehensif dari aspek epistemologi, ontologi dan aksiologi. Sasaran kritik mereka adalah: *Pertama*, pendewasaan terhadap rasio. Modernisme yang muncul pada abad ke 18 sangat mendewakan otoritas akal sebagai kekuatan tunggal yang dapat membimbing menuju kebahagiaan hidup. *Kedua*, Kebenaran tunggal yang bersumber dari rasionalitas universal. Dengan rasio manusia bisa memperoleh pengetahuan yang tertinggi. *Ketiga*, ilmu pengetahuan dan teknologi adalah prestasi utama modernisme sehingga bisa membawa kemajuan umat manusia. Ilmu pengetahuan dibangun dengan metode penelitian empiris yang tunduk pada hukum sebab akibat. *Keempat*, antroposentrisme, yaitu manusia memiliki otoritas utama dalam peradaban, tidak lagi menghiraukan nilai diluar dirinya.¹¹

Perbedaan antara modernisme dengan posmodernisme, diantaranya: (1) pergeseran nilai yang menyertai budaya massa dan produksi ke konsumsi, pencipta ke penerima, karya ke teks, dan seniman ke penikmat, (2) pergeseran dan keseriusan (intelektualitas) ke nilai-nilai permainan (populer), kedalaman ke permukaan, dan universal ke partikular, (3) kebangkitan kembali nilai-nilai estetis periode tahun 1960-an, (4) munculnya politik representasi periode 1970-an yang menentang struktur otoritas, dan (5) kebangkitan kembali tradisi primordial dan nilai-nilai masyarakat lama.¹²

Singh membedakan modern dan posmodern sebagai berikut: *Pertama*, pada aspek metafisik, modernisme menganut realisme dan naturalisme. Sementara itu posmodernisme menganut anti realisme. *Kedua*, pada aspek epistemologi, modernisme menganut obyektivisme pengalaman dan pemikiran, sedang posmodernisme menganut subyektivisme sosial. *Ketiga*, pada aspek hakekat manusia, modernisme berpegang pada tabularasa dan otonomi, posmodernisme mempercayai konstruksi sosial dan konflik.¹³

Tabel Perbandingan asumsi Modernisme dan Posmodernisme sebagai berikut:

No.		Modernisme	Posmodernisme
1	Metafisika	realisme, naturalisme	anti realisme
2	Epistemologi	obyektivisme pengalaman dan pemikiran	subyektivisme sosial
3	hakekat manusia	tabularasa dan otonomi	konstruksi sosial dan konflik

Kategorisasi perbedaan modernisme dan posmodernisme dari Singh tersebut dapat digunakan untuk melihat media: *Pertama*, pada aspek metafisik, modernisme melihat bahwa berita dan media itu mewakili realitas yang bersifat alamiah yang bisa diverifikasi secara empiris berdasarkan hukum alam. Posmodernisme memandang bahwa berita tidak mewakili realitas sosial yang ada. Kenyataan adalah realitas yang dikonstruksi dan publik menerima realitas virtual tersebut dari internet atau televisi yang sudah direkayasa.

Kedua, pada aspek epistemologi, modernisme memandang bahwa media menyampaikan informasi secara obyektif apa adanya baik pada aspek pengalaman hidup maupun pemikiran. Reportase dan berita media bersifat obyektif mewakili kenyataan. Posmodernisme memandang media tidak bersifat obyektif tetapi dikonstruksi secara subyektif oleh pelaku media seperti broadcaster, wartawan atau pemilik media.

Ketiga, pada aspek hakekat manusia, modernisme menganggap bahwa insan pelaku media maupun pengguna media (*customer*) sama-sama seperti kertas putih, di mana potensinya dapat dikembangkan melalui peralatan media massa. Pengguna media juga

bersifat otonom tanpa didikte oleh media massa yang digunakannya. Posmodernisme memandang bahwa kebudayaan masyarakat pengguna media dibentuk oleh media. Karena media dihegemoni oleh kepentingan tertentu maka dapat mendorong konflik perlawanan dari pihak yang dirugikan.

Featherstone menerangkan bahwa terminologi posmodernisme telah digunakan mengacu kepada perkembangan baru dalam teori intelektual dan kebudayaan. Saat ini, pengalaman subyektif dalam kehidupan sehari-hari dan rasa identitas telah berubah secara signifikan. Pandangan bahwa masyarakat kapitalis atau industri telah mencapai tingkat yang baru dan penting dalam perkembangannya. Pergeseran modernisme ke posmodernisme ditandai dengan munculnya kebudayaan konsumen.¹⁴

Masyarakat kapitalis atau industri menjadi konsumen dari berbagai komoditas yang ditawarkan secara massif oleh berbagai perusahaan melalui media. Tak terasa masyarakat membeli barang-barang yang seolah-olah seperti keputusan sendiri secara otonom yang sebenarnya didikte oleh berbagai iklan produk yang bersifat merayu dan menggirikan (*seductive*). Dalam konteks ini Antonio Gramsci menyebut masyarakat konsumen telah terkena hegemoni yang bersifat *seductive* dari penguasa ekonomi.¹⁵

Kebudayaan konsumen yang bersifat konsumeris atau suka berbelanja memainkan peranan yang penting pada masyarakat mutakhir. Kebudayaan konsumen didefinisikan sebagai rasa perilaku konsumen yang berubah setiap hari. Kultur konsumen mengacu kepada kultur konsumsi dan produksi massa atas dasar ekonomi dan membentuk persepsi, nilai, hasrat, dan identitas personal. Perkembangan ekonomi, tren demografi, dan teknologi baru mempengaruhi cakupan dan skala kebudayaan konsumen. Semua aspek meliputi kelas sosial, gender, etnisitas, wilayah, dan umur berpengaruh terhadap definisi identitas dan sikap konsumen terhadap legitimasi gaya hidup konsumen.¹⁶

Ada perbedaan pandangan modernisme dan Posmodernisme terhadap analisis media yaitu sebagai berikut: *Pertama*, Pandangan terhadap fakta. Modernisme menganggap fakta itu bersifat riil yang diatur oleh kaidah tertentu yang bersifat universal. Sedangkan posmodernisme menganggap fakta merupakan konstruksi atas realitas, kebenaran suatu fakta bersifat relatif, berlaku sesuai dengan konteks tertentu.¹⁷

Kedua, pandangan terhadap eksistensi media. Modernisme memandang media sebagai saluran pesan, sedangkan posmodernisme memandang bahwa media sebagai agen konstruksi pesan.¹⁸

Ketiga, pandangan terhadap eksistensi berita. Modernisme berpandangan bahwa berita merupakan cermin dan refleksi dari kenyataan. Oleh karena itu berita harus sama dan sebangun dengan fakta yang hendak diliput. Posmodernisme berpandangan bahwa berita bukanlah merupakan cermin dan refleksi dari realitas, karena berita yang terbentuk merupakan konstruksi atas realitas.¹⁹

Keempat, pandangan terhadap sifat berita. Modernisme memandang bahwa berita bersifat obyektif, sehingga perlu menyingkirkan opini dan pandangan subyektif dari pembuat berita. Berlawanan dengan pendapat tersebut, posmodernisme memandang bahwa berita bersifat subyektif, opini tidak dapat dihilangkan karena ketika meliput, wartawan memilih dengan perspektif dan pertimbangan subyektif.²⁰

Kelima, pandangan terhadap penerimaan berita oleh khalayak. Modernisme memandang bahwa Berita diterima sama dengan apa yang dimaksud oleh si pembuat berita. Posmodernisme memandang bahwa khalayak memiliki penafsiran sendiri yang bisa jadi berbeda dari pembuat berita.²¹

Keenam, pandangan terhadap eksistensi wartawan. Modernisme memandang bahwa wartawan sebagai pelapor, sedangkan posmodernisme memandang wartawan sebagai partisipan yang menjembatani keragaman subyektif pelaku sosial.²²

Ketujuh, pandangan terhadap eksistensi nilai etika. Modernisme memandang bahwa nilai, etika, opini dan pilihan moral berada di luar proses pelipatan berita. Sebaliknya, posmodernisme memandang bahwa nilai etika atau keberpihakan wartawan tidak bisa dipisahkan dari proses peliputan dan pelaporan suatu peristiwa.²³

Tabel Perbandingan Pandangan Modernisme dan Posmodernisme

No.	Aspek	Modernisme	Posmodernisme
1	Fakta	fakta itu bersifat riil yang diatur oleh kaidah tertentu yang bersifat universal	fakta merupakan konstruksi atas realitas, kebenaran suatu fakta bersifat relatif, berlaku sesuai dengan konteks tertentu
2	Eksistensi media	media sebagai saluran pesan	media sebagai agen konstruksi pesan
3	Eksistensi berita	berita merupakan cermin dan refleksi dari kenyataan. Oleh karena itu berita harus sama dan sebangun dengan fakta yang hendak diliput	berita bukanlah merupakan cermin dan refleksi dari realitas, karena berita yang terbentuk merupakan konstruksi atas realitas
4.	Sifat berita	Berita bersifat obyektif, sehingga perlu menyingkirkan opini dan pandangan subyektif dari pembuat berita	Berita bersifat subyektif, opini tidak dapat dihilangkan karena ketika meliput, wartawan memilih dengan perspektif dan pertimbangan subyektif.
5.	Penerimaan berita	Berita diterima sama dengan apa yang dimaksud oleh si pembuat berita.	Khalayak memiliki penafsiran sendiri yang bisa jadi berbeda dari pembuat berita
6.	Eksistensi wartawan	Wartawan sebagai pelapor	Wartawan sebagai partisipan yang menjembatani keragaman subyektif pelaku sosial.
7.	Eksistensi Nilai etika	Nilai, etika, opini dan pilihan moral berada di luar proses pelipatan berita.	Nilai etika atau keberpihakan wartawan tidak bisa dipisahkan dari proses peliputan dan pelaporan suatu peristiwa.

Media Menciptakan Budaya Populer Konsumtif

Menurut Strinati, kebudayaan populer adalah kebudayaan yang terbentuk atau dibentuk oleh media massa. Media massa dapat menawarkan suatu bentuk kebudayaan konsumtif dan masyarakat pengguna media mengikutinya atau menggunakan siaran televisi sebagai preferensi kebudayaan dan gaya hidupnya.²⁴

Budaya populer yang dibentuk oleh media terdapat kepentingan dan rekayasa kapitalis untuk memasarkan komoditasnya dan mendapatkan keuntungan. Media massa

menyebarkan suatu pandangan kepada audiens, dan menyeragamkannya. Akibatnya terbentuk kebudayaan yang bersifat seragam, dangkal, tanpa makna dan tidak bernilai.

Proses kehidupan saat ini berlangsung dalam suasana transformasi kebudayaan dari masyarakat industri ke masyarakat informasi. Berbagai perkembangan teknologi digital, komputer, dan media massa memiliki pengaruh yang besar terhadap kebudayaan masyarakat. Berbagai teknologi yang mempengaruhi kebudayaan adalah media massa yang didasarkan pada satelit, televisi kabel, video, CD, D, DVD, HD DVD, multimedia komputer dan internet.²⁵

Digitalisasi media melalui komputer menciptakan realitas virtual yang berbeda dengan gambaran kehidupan nyata. Orang tidak bisa membedakan antara realitas riil dengan realitas virtual, dan hidup pada kebudayaan tanpa postur. Apa yang riil bukanlah hasil dari kontak langsung dengan realitas, tetapi realitas yang diterima dari media massa. Posmodernisme begitu kelihatan yaitu menegaskan kemungkinan atau kebutuhan untuk menggambarkan keseluruhan rasionalitas dan menegaskan prinsip-prinsip, aturan, hukum dan otoritas yang ditegakkan oleh modernisme.²⁶

Media massa seperti koran, majalah internet, televisi dan radio adalah sarana yang strategis untuk pemasangan iklan. Hal ini karena media massa dapat menjangkau banyak orang yang berpotensi untuk menjadi pelanggan (*customer*) suatu produk. Media massa juga alat yang strategis untuk membentuk perilaku publik dalam batas-batas tertentu.²⁷

Industri media massa menjual dua komoditas: *Pertama*, televisi menjual atau menawarkan acaranya kepada pemirsa, radio menawarkan programnya kepada pendengar, dan koran menawarkan berita dan opininya kepada pembaca koran. Tingkat kesuksesan penjualan ditentukan oleh banyaknya pemirsa, pendengar dan pembaca yang menggunakan media tersebut. *Kedua*, pengelola media massa juga menawarkan kepada para perusahaan untuk mengiklankan lewat media massanya. Semakin tinggi rating suatu acara di TV dan radio dan oplah suatu koran atau majalah maka semakin mahal harga iklan di media massa tersebut.²⁸

Televisi adalah sarana yang paling efektif untuk menjual komoditas. Tampilan program dan iklan yang bisa dilihat dan didengar menjadikannya mudah diterima dan diikuti oleh masyarakat. Berbagai tayangan sinetron, iklan, yang menggambarkan kehidupan konsumtif, glamour, hedonis, penuh kekerasan berpotensi ditiru oleh masyarakat pengguna media, walaupun mereka hidup dalam kondisi ekonomi yang pas-pasan. Untuk memenuhi keinginan membeli suatu barang, mereka terpaksa mengikuti skema kredit atau menggunakan kartu kredit.

Berbagai program seperti sinetron dan tayangan iklan di televisi banyak diterima oleh masyarakat dan secara tidak sadar ikut membentuk gaya hidup hedonis dan kebiasaan membeli. Media massa menjadi sarana komunikasi yang efektif sehingga untuk membentuk budaya posmodern yang bersifat konsumtif.

Hegemoni melalui Budaya Populer

Situasi saat ini berada pada era liberalisasi ekonomi atau pasar bebas. Untuk menciptakan liberalisasi ekonomi dilakukan berbagai perjanjian antar bangsa seperti AFTA dan NAFTA. Pada intinya berbagai perjanjian tersebut mengurangi berbagai rintangan atau pajak masuknya barang dari suatu negara ke negara lain sehingga tercipta pasar bebas yang mengglobal.

Liberalisasi menurut Jean Baudrillard adalah sebagai bentuk dari adanya dorongan dari dalam diri untuk memangsa apa saja demi keberlangsungan sistem. Kapitalisme global mengubah segala aspek kehidupan sosial menjadi komoditas seperti olahraga, hiburan, informasi, pendidikan, penampilan tubuh, pikiran dan kekuasaan demi keberlangsungan dan memperkaya kapitalis.²⁹

Dengan menguasai alat produksi, pemilik kapital mulai memainkan kekuatan para produser dalam usaha menjaga kesinambungan kapitalnya. Para produser tidak hanya memproduksi komoditas. Dengan dilandasi keinginan untuk mempercepat sirkulasi dan akumulasi modal, para kapitalis merekayasa menciptakan komoditas dengan cara merangsang para konsumen untuk mempercepat konsumsinya dengan cara mengeksploitasi keinginan konsumen melalui identitas diri dan gaya hidup konsumen.³⁰

Jacques Lacan membedakan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*desire*). Menurutnya kebutuhan adalah energi murni organik seperti dorongan makan, sedangkan nafsu adalah energi aktif yang merupakan kekuatan pendorong apparatus psikis yang diarahkan pada persepsi sesuatu yang menyenangkan, selalu ingin memiliki lebih dari yang ditawarkan, dan mencari kepuasan tiada akhir. Nafsu bisa bersifat riil, imajiner dan simbolik. Ideologi hawa nafsu yang berfungsi menjembatani antara kebutuhan ideal (imajiner), realitas kebutuhan (riil), dengan menciptakan dunia tanda-tanda (simbolik).³¹

Untuk mendekati realitas dengan imajinasi, kapitalis menciptakan substitusi-substitusi berupa bermacam gaya hidup, estetika, ritual, prestise dan identitas simbolis dibalik pemilikan komoditi sehingga manusia mendapatkan kepuasan yang tidak riil tapi imajiner. Herbert Marcuse dalam bukunya *One Dimensional Man* berpendapat bahwa kebanyakan kebutuhan yang ditawarkan untuk rileks, bersenang-senang untuk berperilaku dan mengonsumsi sesuai dengan iklan adalah termasuk kebutuhan palsu.³²

Untuk menciptakan kebutuhan palsu tersebut, kapitalis menawarkan produknya dalam bentuk *brand image* melalui iklan di media massa. Menurut Kertajaya *Brand image* adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen.³³ Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Menurut Kotler *Brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.³⁴ Menurut Shimp, *brand image* adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.³⁵

Brand image adalah semacam gambar yang ada dalam benak konsumen dan terdiri dari semua informasi yang dikumpulkan tentang produk tertentu. Informasi ini bisa berasal dari teman, iklan, kemasan dan sebagainya. Pada saat yang sama, *brand image* dimodifikasi oleh keyakinan yang telah ada, pengetahuan terpilih, norma-norma sosial, dan lupa. Identitas *brand* adalah gambar perusahaan yang ingin ditunjukkan kepada pelaku pasar.³⁶ Dengan demikian, *brand image* adalah alat yang strategis untuk mencapai sasaran pelanggan sehingga pelanggan dapat membeli produk setiap saat dan tanpa syarat.³⁷

Brand image diiklankan secara massif melalui berbagai media massa seperti televisi, radio, koran, internet, baliho, papan reklame juga melalui saluran telepon. Media massa telah dikooptasi atau dihegemoni oleh kepentingan para pemodal untuk mewarnakan berbagai barang dagangannya, menyebarkan nafsu serakah agar para konsumen dapat memiliki keputuhan palsu untuk terus membeli.

Semenjak berakhirnya kolonialisme dan imperialisme, dunia memasuki era 'neo-kolonialisme imperialisme'. Terjadi perubahan dominasi dan bentuk penjajahan yang tidak lagi fisik melainkan dalam wilayah teori dan ideologi. Pada era inilah kolonisasi diterapkan melalui hegemoni yakni dominasi cara pandang, ideologi, dan wacana yang dominan melalui produksi pengetahuan.³⁸ Istilah hegemoni yang erat dengan pemikiran Gramsci banyak digunakan oleh sosiolog untuk menjelaskan fenomena terjadinya usaha untuk mempertahankan kekuasaan oleh penguasa. Hegemoni bisa didefinisikan sebagai dominasi oleh satu kelompok terhadap kelompok lainnya, dengan atau tanpa ancaman kekerasan,

sehingga ide-ide yang didikte oleh kelompok dominan terhadap kelompok yang didominasi diterima sebagai sesuatu yang wajar (*common sense*). Dalam hegemoni, kelompok yang mendominasi berhasil mempengaruhi kelompok yang didominasi untuk menerima nilai-nilai moral, politik, dan budaya dari kelompok dominan (*the ruling party*, kelompok yang berkuasa).³⁹

Menurut Gramsci, hegemoni merupakan dominasi ideologi, moral dan nilai-nilai terhadap budaya masyarakat lain, maka melalui penerimaan globalisasi juga berarti lenyapnya sistem resistensi nilai-nilai masyarakat setempat. Pendekatan Gramsci secara substantif melontarkan kritik kepada implikasi-implikasi yang ditimbulkan oleh gencar dan meluasnya jaringan kapitalisme lanjut dibawah jargon globalisasi, diantaranya adalah polarisasi masyarakat di segala penjuru kepada bentuk masyarakat industrial dan konsumsi tinggi. Perkembangan masyarakat postindustri dan kebudayaan postmodern tidak dapat dipisahkan dari perkembangan konsumerisme didalam diskursus kapitalisme.⁴⁰

Konsep hegemoni dari Antoni Gramsci bisa digunakan untuk memahami kebudayaan populer. Menurutnya, hegemoni adalah konsep kebudayaan yang dikembangkan untuk menerangkan tidak adanya revolusi sosialis di negara Barat yang menganut kapitalisme dan demokrasi. Hegemoni adalah sebuah kondisi dalam proses di mana kelas dominan tidak lagi mengatur masyarakat, tetapi memimpinya melalui kepemimpinan moral dan intelektual. Melalui hegemoni muncul konsensus dan stabilitas sosial yang besar walaupun ada tekanan dan penghisapan. Masyarakat yang terhegemoni tidak merasa ditindas atau dihisap dan menganggap kehidupannya berjalan secara normal.⁴¹ Media baru saat ini telah merancang model hegemoni kapitalis baru melalui produksi dan reproduksi kebudayaan populer.

Di sinilah konsep hegemoni Gramsci dipandang memiliki makna pada perubahan dan bahkan perkembangan ideologi kapitalisme. Hegemoni lewat media massa, jalur pendidikan dan ruang-ruang publik lainnya telah menjadi mediator dalam menumbuhkan kesadaran baru di masyarakat. Dalam analisa hegemoni, hal tersebut dinamakan Gramsci dengan konsep 'masyarakat sipil' yang menjadi suprastruktur dalam kehidupan sosial.⁴²

Keberadaan negara-negara dalam ketegori maju *vis a vis* negara berkembang dalam pandangan Gramsci merupakan manifestasi pola hegemoni yang tidak hanya bergerak dalam bidang ekonomi dan politik melainkan juga melalui pendekatan-pendekatan persuasif dengan berbagai media dan aspek kehidupan suatu negara. Akhirnya, terciptalah relasi di mana alat-alat seni, ilmu pengetahuan dan teknologi serta elemen-elemen budaya lainnya memainkan peran sebagai mediator lewat aktivitas propaganda, iklan-iklan dan dominasi pasar. Hal ini membuka jalan bagi determinasi setiap produk dari negara industri dengan tetap menjaga pola hubungan tersebut yang mengarah pada aspek kebudayaan.

Hegemoni juga bisa dalam bentuk tata bahasa. Berbahasa adalah bertata bahasa. Kemerdekaan berbahasa adalah kemerdekaan untuk mengikuti aturan-aturan bahasa yang telah disepakati para pemakai bahasa. Berpolitik bahasa adalah bertata politik. Kemerdekaan politik adalah kemerdekaan menghormati dan mengikuti aturan-aturan politik yang telah disepakati oleh para pelaku politik. Dengan demikian, politisasi bahasa adalah rekayasa menggunakan bahasa, memberlakukan aturan bahasa, dan memaksa pemaknaan bahasa. Dengan demikian, bahasa dimaknai sesuai dengan konteks politik penguasa.⁴³

Hegemoni mengakibatkan terciptanya kebudayaan konsumeristik yaitu perilaku konsumsi masyarakat yang tidak sekedar mendasarkan pada entitas produk semata tetapi juga nilai diri dan persepsi yang terbentuk melalui budaya yang konsumeristik. Dalam kultur sosial demikian, konsumsi dapat dipandang sebagai proses menggunakan atau mendekonstruksi tanda-

tanda yang terkandung didalam obyek-obyek oleh para konsumen, dalam rangka menandai relasi-relasi sosial dan pembentukan citra diri (*image*). Dalam hal ini, benda atau obyek konsumsi dapat menentukan status, *prestise*, dan simbol-simbol sosial tertentu bagi penggunanya. Proses terbentuknya sikap dan perilaku tersebut oleh Miler disebut sebagai obyektifikasi yang diakumulasi dari hubungan antar subjek (yang dalam hal ini adalah manusia dan biasanya bersifat kolektif), kebudayaan sebagai bentuk eksternal, dan artefak sebagai objek ciptaan manusia. Dalam relasi ini, subjek mengeksternalisasikan dirinya melalui penciptaan objek-objek guna menciptakan diferensiasi (penciptaan perbedaan dengan objek-objek sebelumnya), dan kemudian menginternalisasikan nilai-nilai ciptaan tersebut melalui proses sublimasi atau pemberian pengakuan.

Penutup

Dari pemaparan di atas dapat diketahui betapa mengguritanya budaya populer pada masyarakat yang *nota bene* dibentuk oleh media massa. Budaya tersebut penuh dengan kepentingan kapitalis yang mengarahkan massa berperilaku konsumtif dan hedonis untuk memenuhi kebutuhan palsu yang diciptakan melalui simbol-simbol dan rayuan iklan.

Dengan meminjam perspektif posmodernisme dari Erianto diperoleh pengertian bahwa media sebagai agen konstruksi pesan, berita bukanlah merupakan cermin dan refleksi dari realitas, bersifat subyektif, khalayak memiliki penafsiran sendiri yang bisa jadi berbeda dari pembuat berita, nilai etika atau keberpihakan wartawan tidak bisa dipisahkan dari proses peliputan dan pelaporan suatu peristiwa. Berdasarkan pertimbangan tersebut publik dapat mengakses media seperti membaca koran, menonton televisi secara kritis dan selalu mencurigai relasi kuasa dan hegemoni sehingga terbebas dari hegemoni tersebut.

Dengan konteks tersebut, penyebaran kesadaran kritis menjadi penting. Proses ini dilakukan dengan cara membuat pendidikan *melek media* (*media literate*). Dalam pendidikan tersebut disebarluaskan kesadaran cara membaca media dengan penuh kesadaran kritis dan kecurigaan terhadap relasi kepentingan yang ada sehingga pembaca tidak terhegemoni.

ENDNOTE

¹ Futurolog adalah ilmuwan yang ahli meramalkan tren perubahan sosial pada masa yang akan datang dengan menggunakan data-data dan argumentasi ilmiah.

² Alfin Toffler, *Future Shock*, (California: Random House Publishing, 1984).

³ Antoni Zajats', *Cultural Changes In The Knowledge Civilization* University Of Rzeszow, (Poland: Rzeszow, 2010), hlm. 35.

⁴ O. Boyed-Barret, & T. Rantanen, Theorizing the news agencies. di dalam D. McQuail (Ed.), *McQuail's reader in mass communication theory*. (New Delhi: Sage Publications, 2002), hlm. 217.

⁵ D. McQuail, General introduction, di dalam D. McQuail (Ed.), *McQuail's reader in mass communication theory*, (New Delhi: Sage Publications, 2002), hlm. 11.

⁶ *Ibid*, hlm. 303. Lihat juga Stuart Hall, The television discourse: Encoding and decoding. In D. McQuail (Ed.), *McQuail's reader in mass communication theory*. (New Delhi: Sage, 2002), hlm. 2-20.

⁷ Hem Raj Kafle, Media studies: Evolution and perspectives pada *Bodhi*, 3 (1), 10-20. ISSN 2091-0479, (Kathmandu: Kathmandu University, 2009), hlm. 12

⁸ *Ibid*, hlm. 13. Lihat juga G., Jordan, & C. Weedon, "Literature into culture: Cultural studies after Leavis." Di dalam P. Waugh (Ed.), *Literary theory and criticism: An Oxford guide*, (New York: Oxford University Press. 2006), hlm. 251.

⁹ Prasad Raj Sigh, *Consumer Culture and Postmodernism* in Postmodern Openings, Year 2, No. 5, Vol. 5, March, 2011, hlm. 58

-
- ¹⁰ Erwin Sitompul, *Posmodernisme Dan Hermeneutika Pos-Strukturalisme*, Stulos 8/2 (September 2009) 177-192.
- ¹¹ Hasniati Gani Ali, Islam dan Posmodernisme Serta Implikasinya terhadap Pendidikan Islam, *Jurnal Al-Ta'dib*, Vol 1, No. 2, 2008, hlm. 42-44
- ¹² Mengutip pendapat Robert Dunn, "Pascamodernisme, Populisme, Budaya Massa, dan Garda Depan" dalam *Penelitian Sastra dan Strukturalisme Hingga Postrukturalisme –Perspektif Wacana Naratif*, ed. Nyoman Kutha Ratna, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), hlm. 151.
- ¹³ Prasidh Raj Sigh, *Consumer Culture and Postmodernism* in Postmodern Openings, Year 2, No. 5, Vol. 5, March, 2011, hlm. 58
- ¹⁴ M. Featherstone, The Heroic Life and Everyday Life, *Theory, Culture & Society*, 9(1992) (1).
- ¹⁵ Antonio Gramsci, "The Revolution Against "Capital", in Q. Hoare (ed), Antoni Gramsci, *Selections From Political Writing (1910-1920)*, (New York: International Publisher), hlm. 34-37.
- ¹⁶ Prasidh Raj Sigh, *Consumer Culture and Postmodernism* in Postmodern Openings, Year 2, No. 5, Vol. 5, March, 2011
- ¹⁷ Eriyanto, *Analisis Framing Rekonstruksi, Ideologi, Politik Media*, (Yogyakarta: LKiS, 2002), hlm. 20.
- ¹⁸ *Ibid.* hlm. 23.
- ¹⁹ *Ibid.* hlm. 25.
- ²⁰ *Ibid.* hlm. 27
- ²¹ *Ibid.* hlm. 35
- ²² *Ibid.* hlm. 29
- ²³ *Ibid.* hlm. 32
- ²⁴ Dominic Strinati, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. (Yogyakarta : Bentang, 2003), hlm. 17.
- ²⁵ Antoni Zajats', *Cultural Changes*...hlm. 35.
- ²⁶ *Ibid.*
- ²⁷ Denis McQuail, & Windahl Sven (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communication*, 2nd Edition. (London: Longman, 1993), hlm. 64.
- ²⁸ Alan D. Albarran, *Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts*. (Ames: Iowa State University Press, 1996), hlm. 27
- ²⁹ Jean Baudrillard, *The Illusion of the End*, (Oxford: Polity Press, 1994), hlm. 68.
- ³⁰ Djuni Akbar, Marketing di Era Posmodernisme, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume IV No. 3*, , (Jakarta: UI), November 2005, hlm. 176.
- ³¹ *Ibid.*, hlm. 177
- ³² *Ibid.* Lihat juga Herbert Marcuse, *One Dimensional Man*, (Boston: Beacon, 1964), hlm. 35.
- ³³ Hermawan Kertajaya, *Positioning Differentiation and Brand*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama, 2005), hlm. 6.
- ³⁴ Philip Kotler & Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama, (Jakarta, Penerbit Salemba Empat, 2001), hlm. 225.
- ³⁵ Terrence Shimp A, *Periklanan Promosi*, Edisi ke Lima, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 2.
- ³⁶ Pridalkó Patrik , *An Alternative Approach To Brand image: Building - How to Drive Decathlon's Passion Brands to Success In Hungary*, Budapest Business School, Faculty of International Management and Business, International Business Economics Course, International Marketing specialization, Budapest, 2007 hlm. 8, diunduh pada tanggal 2 Maret 2011. http://elib.kkf.hu/edip/D_13871.pdf
- ³⁷ Mats Urde "Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources", *Journal of Marketing Management*, 15, 1999. hlm. 130.
- ³⁸ Mansour Fakhri, *Jalan Lain-Manifesto Intelektual Organik*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 186.
- ³⁹ Antonio Gramsci. *Selections from political writings, 1910-1920* (Q. Hoare, Ed. & J. Mathews, Trans.). (London: Lawrence and Wishart, 1977), hlm. 34-37.
- ⁴⁰ *Ibid.*
- ⁴¹ Antonio Gramsci, A. *Selections from prison notebooks*. (London: New Left Books, 1971), hlm. 21. Lihat juga Jeffrey M. R. Duncan-Andrade Ernest Morrell, Turn Up That Radio, Teacher: Popular Cultural Pedagogy in New Century Urban Schools, *Journal of School Leadership Volume 15—May 2005*, hlm. 287.
- ⁴² Antonio Gramsci, "The Revolution..."

⁴³ Alwasilah, A. Chaedar, *Bahasa dan Kemerdekaan*, Artikel *Kompas*, 29 Agustus 1994.

DAFTAR PUSTAKA

- Shimp, A. Terrence. 2000. *Periklanan Promosi*. Edisi ke Lima. Jakarta: Erlangga.
- Akbar, Djuni. 2005. Marketing di Era Posmodernisme. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume IV No. 3*, Jakarta: UI. November.
- Alan D. Albarran. 1996. *Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts*. Ames: Iowa State University Press.
- Ali, Hasniati Gani. 2008. Islam dan Posmodernisme Serta Implikasinya terhadap Pendidikan Islam. *Jurnal Al-Ta'dib*, Vol 1. No. 2.
- Alwasilah, A. Chaedar. 1994. Bahasa dan Kemerdekaan. Artikel *Kompas*, 29 Agustus.
- Baudrillard, Jean. 1994. *The Illusion of the End*. Oxford: Polity Press.
- Boyed-Barret, O., & Rantanen, T. 2002. Theorizing the news agencies. In D. McQuail (Ed.). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. New Delhi: Sage Publications.
- Duncan, Jeffrey M. R. – Morrell, Andrade Ernest. 2005. Turn Up That Radio, Teacher: Popular Cultural Pedagogy in New Century Urban Schools. *Journal of School Leadership Volume 15—May*.
- Dunn, Robert. 2006. "Pascamodernisme, Populisme, Budaya Massa, dan Garda Depan" dalam *Penelitian Sastra dan Strukturalisme Hingga Postrukturalisme –Perspektif Wacana Naratif*. ed. Nyoman Kutha Ratna. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing Rekonstruksi, Ideologi, Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Erwin Sitompul. 2009. *Posmodernisme Dan Hermeneutika Pos-Strukturalisme*. Stulus 8/2 (September).
- Fakih, Mansour. 2002. *Jalan Lain-Manifesto Intelektual Organik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Featherstone, M. 1992. The Heroic Life and Everyday Life, *Theory, Culture & Society*, 9 (1).
- Gramsci, Antonio. 1971. *Selections from prison notebooks*. London: New Left Books.
- 1977. *Selections from political writings, 1910-1920*. (Q. Hoare, Ed. & J. Mathews, Trans.). London: Lawrence and Wishart.
- Hall, Stuart. 2002. The television discourse: Encoding and decoding. In D. McQuail (Ed.), *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. New Delhi: Sage Publication.
- Marcuse, Herbert. 1964. *One Dimensional Man*. Boston: Beacon.
- Jordan, G., & Weedon, C. 2006. "Literature into culture: Cultural studies after Leavis." In P. Waugh (Ed.), *Literary theory and criticism: An Oxford guide*, New York: Oxford University Press.
- Kafle, Hem Raj. 2009. Media studies: Evolution and perspectives pada *Bodhi*, 3 (1), 10-20. ISSN 2091-0479. Kathmandu: Kathmandu University.
- Kertajaya, Hermawan. 2005. *Positioning Differentiation and Brand*. PT Jakarta: Gramedia Pustaka Tama.
- Kotler, Philip. & Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

-
- McQuail, D. 2002. General introduction, di dalam D. McQuail (Ed.), *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. New Delhi: Sage Publications.
- McQuail, Denis. & Sven, Windahl. 1993. *Communication Models for the Study of Mass Communication*. 2nd Edition. London: Longman.
- Pridalkó Patrik. 2007. *An Alternative Approach To Brand image: Building - How to Drive Decathlon's Passion Brands to Success In Hungary*. Budapest Business School, Faculty of International Management and Business, International Business Economics Course, International Marketing specialization, Budapest, hal. 8, diunduh pada tanggal 2 Maret 2011. http://elib.kkf.hu/edip/D_13871.pdf
- Sigh, Prasad Raj. 2011. *Consumer Culture and Postmodernism*. in Postmodern Openings, Year 2, No. 5, Vol. 5, March.
- Strinati, Dominic. 2003. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Bentang: Yogyakarta.
- Toffler, Alvin. 1984. *Future Shock*. California: Random House Publishing Group.
- Urde, Mats. 1999. "Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources", *Journal of Marketing Management*, 15.
- Zajats, Antoni. 2010. *Cultural Changes In The Knowledge Civilization* University Of Rzeszow. Poland: Rzeszow.