



Di antara Pusaran Gelombang Korea (Menyimak Fenomena K-Pop di Indonesia)

AG. Eka Wenats Wuryanta

Universitas Paramadina
eka.wenats@paramadina.ac.id

ABSTRACT

*Globalization is a special phenomenon in human civilization that moves on the global community and is part of the global human processes. The presence of information and communication technologies to accelerate the globalization of this. Globalization touches all the important aspects of life. Globalization creates new challenges and problems that must be answered, solved in an effort to harness globalization for the benefit of life. In general, globalization means the increasing linkages between the people and places as a result of advances in transportation technology, communications, and information that led to the convergence of political, economic, and cultural. The discourse of globalization as a process characterized by the rapid development of science and technology so that it can fundamentally change the world. International transport and communications have removed the boundaries of each nation's culture. Marshall McLuhan's global village pioneer idea in his book *Understanding Media*, 1964 said: "Today, after more than a century of electric technology, we have extended our central nervous system itself in a global embrace, abolishing both space and time as far as our planet is concerned. "*

Key word: Globalisasi, Gelombang Korea, Media Televisi, K-Pop, informasi dan Komunikasi

PRAWACANA

Budaya pop sekarang tidak identik dengan budaya Barat, tetapi belahan Asia mulai menunjukkan kemampuan kreatif budaya dengan menjadi pengeksport budaya pop. Selain Jepang, Korea pun mulai menunjukkan taring sebagai negara produsen budaya pop melalui tayangan hiburan dan menjadi saingan berat bagi Amerika dan Eropa. Hal ini sejalan dengan kemajuan industri hiburan Korea dan kestabilan ekonomi mereka.

Dalam dekade terakhir, wabah budaya pop Korea melanda Indonesia. Fenomena ini

dipicu dengan program Piala Dunia Korea-Jepang 2002 yang berakhir dengan masuknya Korea sebagai kekuatan empat besar dunia dalam persepakbolaan dunia. Kesuksesan Korea di Piala Dunia 2002 semakin mempersohor nama Korea di mata dunia. Beberapa waktu menjelang, selama dan setelah hiruk-pikuk Piala Dunia, beberapa stasiun televisi swasta di tanah air bersaing menayangkan musik, film-film maupun sinetron-sinetron Korea.

Berbeda budaya pop Jepang yang penikmatnya didominasi anak-anak dan remaja, budaya pop Korea ternyata mampu men-

jangkau segala umur, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa sekalipun menjadi penikmat budaya pop Korea. Menurut Kim Song Hwan, seorang pengelola sindikat siaran televisi Korea Selatan, produk budaya Korea berhasil menjerat hati penggemar di semua kalangan terutama di Asia disebabkan teknik pemasaran bergaya Hollywood tapi dengan nilai Asia. Artinya, mereka mengemas nilai-nilai Asia yang dipasarkan dengan gaya modern. Istilah ini mengacu pada cerita-cerita yang dikemas bernuansakan kehidupan Asia, namun pemasarannya memakai cara interna-sional dengan mengedepankan penjualan nama seorang bintang atau menjual gaya hidup.

Globalisasi budaya pop Korea atau yang lebih dikenal dengan gelombang Korea (*Hallyu*) ini berhasil mempengaruhi masyarakat. Beragam produk budaya Korea mulai dari drama, film, lagu, fashion, hingga produk-produk industri menghiasi ranah kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia. Bukan hanya di kawasan Asia tetapi sudah merambah ke Eramerika (Eropa-Amerika).

Banyak film Korea diadopsi *Hollywood* dan di buat kembali seperti *Il-Mare*, *My Wife is a Gangster*, *My Sassy Girl*, *Hi* dan *Dharma*. Saat ini artis Korea pun sudah masuk jajaran artis *Hollywood*. Selain itu, produk-produk elektronik yang sering digunakan dalam tayangan Korea tak kalah tenarnya. Kita bisa berkaca dengan kesuksesan Samsung dan LG, dua merek elektronik internasional milik Korea. Kedua merek ini tentunya tidak asing lagi digunakan baik dalam sinetron maupun film Korea. Bahkan, Menurut komunitas *Korea Lovers*, penggemar Korea mengutarakan salah satu alasan mereka menggunakan dua produk ini karena selain memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan, juga karena produk ini digunakan oleh ikon pop Korea.

Tidak bisa dipungkiri, saat ini tengah berlangsung gelombang Korea. Hal ini mengacu pada popularitas tayangan hiburan Korea Selatan yang meningkat secara signifikan di seluruh dunia tak terkecuali di Indonesia. Meluasnya gelombang Korea ini tidak bisa dilepaskan dari peran media massa yang secara sadar atau tidak telah membantu terjadinya aliran budaya ini. Bisa dikatakan bahwa karena media massa, gelombang Korea dapat memasuki seluruh lini budaya negara-negara Asia tak terkecuali Amerika dan Eropa.

Mengacu pada banyaknya jumlah penggemar Korea saat ini, maka terbentuklah basis penggemar Korea yang dikenal dengan sebutan *Korea Lovers*. Mereka secara rutin saling bertemu dan berkomunikasi, saling tukar menukar informasi. Bahkan mengganti nama-nama panggilan mereka dengan nama-nama Korea. Cara bicara mereka juga unik, yaitu dengan menyelipkan istilah-istilah dalam bahasa Korea. Tidak sampai disitu saja, mereka juga terobsesi untuk mempelajari bahasa Korea. Tak ketinggalan pula, segala atribut yang berlabel Korea menarik minat mereka, mulai dari produk-produk elektronik, alat *make-up*, *fashion*, restoran makanan khas Korea, festival budaya Korea menjadi incaran *fandom*. Mereka berusaha untuk menunjukkan identitas Korea mereka lewat produk-produk yang mereka gunakan.

Gelombang Korea mampu mempengaruhi pola hidup dan cara berpikir masyarakat yang dipengaruhi. Hal inilah yang disadari pemerintah Korea, bahwa dengan merebaknya *Korean Wave*, akan membuka jalan bagi kemajuan ekonomi Korea. Pemerintah Korea menyadari betul potensi *Korean Wave* sehingga rela mengucurkan dana untuk membiayai produksi hiburan mulai dari film, sinetron hingga musik.

Biaya besar yang dikucurkan pemerintah Korea memang tidak sia-sia. Terbukti, setelah merebaknya gelombang Korea, pendapatan negara meningkat dari sektor pariwisata. Menurut situs www.kbs.co.kr, sekitar 8,5 juta wisatawan asing berkunjung ke Korea di akhir tahun 2010. Jumlah ini sangat jauh berbeda dibandingkan tahun 2000 saat *Korean Wave* belum setenar sekarang, yaitu sekitar 1,5 juta wisatawan asing saja. Belum lagi dari sektor industri. Peningkatan penjualan juga terjadi pada produk-produk Korea yang sering digunakan para artis Korea.

Selain itu, secara tidak langsung hal ini tentunya dapat meningkatkan citra nasional Korea. Penyebaran pengaruh *Korean Wave* bukan hanya meningkatkan peluang untuk melaksanakan pertukaran budaya, meningkatkan interaksi budaya tetapi juga menjadi sarana untuk melegalkan ideologi Korea agar mudah diterima dunia Internasional.

Berbicara tentang dominasi ideologi berarti juga terkait dengan hegemoni. Hegemoni adalah proses dominasi, di mana sebuah ide menumbangkan atau membawahi ide lainnya yang pada akhirnya dilihat dan dianggap sebagai sebuah kebenaran tanpa harus melakukan kritik ideology lagi. Hegemoni tercipta karena kemajuan media serta pengalaman populer kita terkait dengan konsumsi. Media menciptakan popularitas konsumsi barang-barang komoditi. Ini merupakan bagian dari kapitalisme konsumsi. Terjadi penyeragaman rasa, baik dalam konsumsi barang-barang fisik sampai dengan ilmu. Homogenisasi selera dan rasa ini bisa menjadi salah satu landasan penting dalam kohesi sosial.

GLOBALISASI KULTUR ATAU MONDIALISASI BUDAYA

Globalisasi adalah suatu fenomena khusus dalam peradaban manusia yang bergerak terus dalam masyarakat global dan merupakan bagian dari proses manusia global itu. Keha-

diran teknologi informasi dan teknologi komunikasi mengakselerasi globalisasi ini. Globalisasi menyentuh seluruh aspek penting kehidupan. Globalisasi menciptakan tantangan dan permasalahan baru yang harus dijawab, dipecahkan dalam upaya memanfaatkan globalisasi untuk kepentingan kehidupan.

Secara umum, globalisasi berarti meningkatnya keterkaitan antara orang-orang dan tempat-tempat sebagai akibat dari kemajuan teknologi transportasi, komunikasi, dan informasi yang memunculkan konvergensi politik, ekonomi, dan budaya. Wacana globalisasi sebagai sebuah proses ditandai dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga ia mampu mengubah dunia secara mendasar. Komunikasi dan transportasi internasional telah menghilangkan batas-batas budaya setiap bangsa. Marshall McLuhan pelopor idea kampung global dalam bukunya *Understanding Media*, 1964 mengatakan: *“Today, after more than a century of electric technology, we have extended our central nervous system itself in a global embrace, abolishing both space and time as far as our planet is concerned.”*

Kampung Global adalah konsep mengenai perkembangan teknologi komunikasi di mana dunia dianalogikan menjadi sebuah kampung yang sangat besar. Konsep ini berangkat dari pemikiran McLuhan bahwa suatu saat nanti informasi akan sangat terbuka dan dapat diakses oleh semua orang. Kampung Global menjelaskan bahwa tidak ada lagi batas waktu dan tempat yang jelas. Informasi dapat berpindah dari satu tempat ke belahan dunia lain dalam waktu yang sangat singkat, menggunakan teknologi media massa.

McLuhan menyatakan bahwa kampung global terjadi sebagai akibat dari sebaran informasi yang sangat cepat dan *massive* di antara masyarakat. Sebaran yang cepat dan *massive* ini menggunakan teknologi informasi dan ko-

munikasi (media massa). Hal ini juga diamini oleh Galperin. Menurut Galperin, globalisasi budaya meningkat di berbagai negara seiring perkembangan di bidang teknologi komunikasi dan informasi, globalisasi ekonomi, juga globalisasi media televisi dan film. Bahkan, gencarnya perdagangan internasional program-program televisi dan film membuat globalisasi budaya semakin tak terbendung (Vivian, 2009).

Globalisasi secara intensif terjadi pada awal ke-20 dengan berkembangnya teknologi komunikasi melalui media massa. Kontak budaya tidak perlu melalui lagi dengan kontak fisik karena kontak melalui media telah memungkinkan sehingga tidak mengherankan bila globalisasi berjalan dengan cepat dan massal. Globalisasi dalam kebudayaan dapat berkembang dengan cepat. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh adanya kecepatan dan kemudahan dalam akses informasi, komunikasi dan berita namun hal ini justru menjadi bumerang tersendiri dan menjadi suatu masalah yang paling krusial atau penting dalam globalisasi, yaitu kenyataan bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dikuasai oleh negara-negara maju, bukan negara-negara berkembang seperti Indonesia. Mereka yang memiliki dan mampu menggerakkan komunikasi internasional justru negara-negara maju. Akibatnya, negara-negara berkembang, seperti Indonesia selalu khawatir akan tertinggal dalam arus globalisasi dalam berbagai bidang seperti politik, ekonomi, sosial, budaya, termasuk kesenian kita.

Kebudayaan setiap bangsa cenderung mengarah kepada globalisasi dan menjadi peradaban dunia sehingga melibatkan manusia secara menyeluruh. Simon Kemoni, sosiolog asal Kenya mengatakan bahwa globalisasi dalam bentuk yang alami akan meninggalkan berbagai budaya dan nilai-nilai budaya. Dalam proses alami ini, setiap bangsa akan berusaha menyesuaikan budaya mereka

dengan perkembangan baru sehingga mereka dapat melanjutkan kehidupan dan menghindari kehancuran. Tetapi menurut Simon Kemoni, dalam proses ini negara-negara Dunia Ketiga harus memperkokoh dimensi budaya mereka dan memelihara struktur nilai-nilainya agar tidak dieliminasi oleh budaya asing. Dalam rangka ini, berbagai bangsa Dunia Ketiga haruslah mendapatkan informasi ilmiah yang bermanfaat dan menambah pengalaman mereka.

Globalisasi budaya yang terus berkembang dan menelusup ke segala lingkup kehidupan kemudian memunculkan istilah baru yaitu *global pop culture* dimana budaya trend dalam suatu wilayah dipopulerkan dengan bantuan teknologi hingga ke taraf dunia atau lingkup global (Vivian, 2008). *Global pop culture* (film, musik, pakaian, kuliner dan sebagainya) mengusung nilai ideologi dari negara asalnya yang mungkin saja jauh berbeda dari negara yang terkena imbas budaya pop. Budaya pop membuat mereka terlena akan hiburan yang ditawarkan. Transfer nilai budaya melalui hiburan ini mampu menciptakan kesamaan selera terhadap budaya pop tertentu yang dapat mengancam eksistensi budaya dan identitas masyarakat lokal. Semakin sering kita ditawarkan produk budaya pop tersebut, kita semakin tidak sadar bahwa hal tersebut bukanlah budaya dan identitas kita, sebaliknya, kita menganggap ini sebagai bagian dari keseharian kita. Norma, nilai dan gaya hidup kemudian diadaptasi dari hasil mengonsumsi budaya pop tersebut dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kita sehingga menyebabkan kita kehilangan karakteristik.

Melihat begitu besarnya peran globalisasi memporak-porandakan batas-batas geografis, bahkan mampu menghilangkan identitas, tetap saja kita tidak boleh semena-mena menilai negatif kehadiran globalisasi di tengah arus modernitas. Menurut para penganut globalis positif, globalisasi hanya sebagai



pemicu yang mampu memperkecil budaya lintas teritorial agar lebih mudah untuk dipahami dan diakses. Walaupun globalisasi dianggap sebagai ancaman oleh sebagian besar orang, lantas tidak menjadikannya sebagai alasan utama ketika kehadirannya menimbulkan bermacam-macam kesempatan yang baik bagi individu dan masyarakat luas seperti: kesempatan ekonomi, wawasan lebih luas, kesempatan untuk keluar dari feodalisme, dan membukan diri terhadap nilai-nilai modernitas. Selain itu, globalisasi mampu menghasilkan masyarakat dunia yang toleran dan bertanggung jawab.

Menurut penganut aliran hiperglobalisme, globalisasi budaya adalah “*homogenization of the world under the auspices of American Popular Culture or Western consumerism in general*”. Ini berarti bahwa globalisasi budaya adalah proses hegemonisasi di dunia di bawah sokongan budaya populer Amerika. Di era globalisasi kebanyakan media tidak hanya ditujukan pada pasar dalam negeri, melainkan mengalir ke konsumen atau pengguna yang secara geografis hidup berjauhan. Atau sebaliknya, media itu ditemukan dan digunakan oleh orang yang pada awalnya tidak diperkirakan sebagai pengguna. Namun saat ini, globalisasi yang sering diidentikkan dengan Amerikanisasi atau Westernisasi sepertinya hanya merupakan wacana perdebatan lama.

Di Asia khususnya, masyarakat mulai bosan dengan budaya populer Amerika yang notabene bertahun-tahun telah menguasai pasar, sehingga muncullah budaya global alternatif yang tidak didominasi oleh budaya populer Amerika tetapi mulai menyisipkan nilai-nilai Asia. Munculnya budaya global alternatif ini disebabkan kelemahan pada asumsi-asumsi imperialisme budaya seperti tidak melakukan analisis dinamika yang terjadi pada tingkat individu. Peneliti imperialisme budaya memang lebih menekankan diri pada unsur-unsur makro. Morley juga mengkritik mo-

del awal imperialisme budaya karena hanya mempertimbangkan secara eksklusif arus komunikasi internasional searah dari Amerika ke seluruh belahan dunia lain. Contoh nyata saat ini, banyak terdapat *counter flow* eksporter program televisi dari berbagai belahan dunia (Ibrahim, 2007).

AMATAN AWAL: GLOBALISASI BUDAYA DAN TERBENTUKNYA BUDAYA MEDIA

Fenomena *McWorld* adalah sebuah semboyan yang sangat dikenal pada telinga generasi yang lahir pada dekade 70-an dan 80-an. *McWorld* merupakan gabungan dari tiga ikon besar yang menggenggam dunia yaitu *MTV* untuk musik, *McDonald* untuk perut, dan *MacIntosh* sebagai pusat informasi. Fenomena *McWorld* merupakan salah satu fakta bahwa dunia mengalami globalisasi.

Globalisasi merupakan suatu proses di mana antarindividu, antarkelompok, dan antarnegara saling berinteraksi, bergantung, terkait, dan mempengaruhi satu sama lain yang melintasi batas negara. Globalisasi bisa juga diartikan sebagai “penyusutan ruang dan waktu”, sehingga jarak dalam interaksi untuk motif-motif apapun menjadi tidak berarti. Globalisasi yang terjadi sejak akhir abad ke-20 mengharuskan masyarakat dunia bersiap-siap menerima masuknya pengaruh budaya barat terhadap seluruh aspek kehidupan. Aspek kebudayaan menjadi isu penting globalisasi karena budaya pop (film, musik, pakaian dan sebagainya) mengusung nilai-nilai dan ideologi barat seperti *pleasure*, hiburan, gaya hidup modern (Strinati, 2006; Ibrahim, 2007)

Perdebatan lama tentang globalisasi yang berfokus pada bahaya amerikanisasi, menunjukkan keusangan wacana. Di Asia, masyarakat mulai tidak tertarik dengan budaya populer Amerika yang bertahun-tahun telah mendominasi pasar, sehingga memun-

culkan kultur global alternatif yang tidak didominasi oleh budaya populer Amerika tetapi mulai menyisipkan nilai-nilai Asia.

Munculnya budaya global alternatif ini disebabkan kelemahan pada asumsi-asumsi imperialisme budaya seperti tidak melakukan analisis dinamika yang terjadi pada tingkat individu. Peneliti imperialisme budaya memang lebih menekankan diri pada unsur-unsur makro. Morley juga mengkritik model awal imperialisme budaya karena hanya mempertimbangkan secara eksklusif arus komunikasi internasional searah dari Amerika ke seluruh belahan dunia lain. (Ibrahim, 2007).

Korea merupakan salah satu contoh dramatis produsen program televisi, khususnya di wilayah Asia bahkan mulai merambah Eropa dan Amerika. Tidak bisa dipungkiri, Korea pada abad 21 dapat dikatakan berhasil menjadi saingan berat *Hollywood* dan *Bollywood* dalam melebarkan sayap budayanya ke dunia internasional melalui tayangan hiburan seperti film, drama dan musik yang bernuansa Asia. Budaya pop Korea dengan segala kemajuan yang dialaminya tetap mengemas nilai-nilai Asia di dalamnya. Hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi masyarakat Asia yang merasa ada kedekatan tersendiri saat menyaksikannya.

Di tengah arus globalisasi dan modernisasi yang semakin memudahkan nilai-nilai budaya tradisional, tayangan Korea secara konsisten menampilkan nilai-nilai budaya Korea dan Asia, seperti sopan santun, penghormatan pada orang tua, pengabdian pada keluarga, nilai kolektivitas atau kebersamaan, serta nilai kesakralan cinta dan pernikahan. Nilai-nilai ini ditampilkan secara unik dalam situasi kehidupan sehari-hari masyarakat Korea modern yang telah mengalami kemajuan teknologi dan ekonomi yang pesat.

Di dalam domain budaya yang telah lama didominasi oleh budaya populer dari

Hollywood, budaya pop dari Seoul ini menjadi fenomena yang unik, memukau dan mencengangkan. Para jurnalis dan media dari berbagai negara kini ramai membicarakan fenomena ini, sementara para akademisi dan peneliti mulai membuat teori-teori ilmiah untuk menjelaskan gelombang tersebut. Memang tidak terduga, Korea Selatan yang pada satu dasawarsa lalu tidak berpengaruh dalam bidang industri budaya populer dan bahkan berposisi marginal dalam bidang tersebut, kini telah berhasil menjadi salah satu Negara pengekspor budaya di Asia. Korea telah menjadi sebuah negara industri budaya yang kuat, mampu mengekspor produk-produk budaya populernya ke luar negeri dan menyebarkan pengaruh kultural.

Tidak bisa dipungkiri, media menjadi pelaku utama globalisasi budaya. Sebuah budaya media telah hadir, dimana citra, suara dan lensa membantu menghasilkan rajutan kehidupan sehari-hari, mendominasi waktu luang dan memberikan bahan yang digunakan orang untuk membangun identitas pribadi, seperti yang diungkapkan Kellner dalam bukunya *Budaya Media* : “Radio, televisi, film dan berbagai produk lain dari industri budaya memberikan contoh tentang makna dari menjadi seorang pria atau wanita, dari kesuksesan atau kegagalan, berkuasa atau tidak berkuasa. Budaya media juga memberikan bahan yang digunakan banyak orang untuk membangun naluri tentang kelas mereka, tentang etnis dan ras, kebangsaan, seksualitas, tentang kita dan mereka. Budaya media membantu membentuk apa yang dianggap baik atau buruk, positif atau negatif bermoral atau biadab” (Kellner,2010:1)

Budaya media merupakan sebuah ketergantungan terhadap media. Media menempati posisi primer dalam kehidupan manusia. Orang menghabiskan amat banyak waktu mendengarkan radio, menonton televisi, pergi



menonton bioskop, menikmati musik, membaca majalah dan koran, serta bentuk-bentuk budaya media lainnya. Maka, budaya media akhirnya mendominasi kehidupan sehari-hari sebagai latar belakang yang selalu hadir dan menggoda kita.

ELABORASI TENTATIF: MENELISIK MEDIA DALAM KACAMATA BUDAYA POPULER

Lahirnya modernisasi kehidupan telah banyak merubah cara pandang dan pola hidup masyarakat, sehingga peradaban yang terlahir adalah terciptanya budaya masyarakat konsumtif dan hedonis dalam lingkungan masyarakat kapitalis. Fenomena ini tidaklah dianggap terlalu aneh untuk dibicarakan, bahkan sudah menjadi bagian dari budaya baru hasil dari para importir yaitu para penguasa industri budaya yang sengaja memporakporandakan tatanan budaya yang sudah mapan selama bertahun-tahun menjadi bagian dari jati diri bangsa Indonesia itu. Tergesernya budaya setempat dari lingkungannya disebabkan oleh kemunculannya sebuah kebudayaan baru yang konon katanya lebih atraktif, fleksibel dan mudah dipahami sebagian masyarakat, bahkan masyarakat rendah status sosialnyapun dapat dengan mudah menerapkannya dalam aktifitas kehidupan. Sebuah istilah "Budaya Populer" atau disebut juga dengan "Budaya Pop", merujuk pada budaya yang dalam aktualisasinya mendapat dukungan dari penggunaan perangkat berteknologi tinggi ini, sehingga dalam penyebarannya begitu cepat dan mengena serta mendapat respon sebagian besar kalangan.

Dalam perspektif industri budaya, budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media". Hal ini dianggap bahwa media telah memproduksi segala macam jenis produk budaya populer yang dipengaruhi oleh budaya impor dan hasilnya

telah disebarluaskan melalui jaringan global media hingga masyarakat tanpa sadar telah menyerapnya. Dampak dari hal itu, menyebabkan lahirnya perilaku yang cenderung mengundang sejuta tanya, karena hadirnya budaya populer di tengah masyarakat kita, tak lepas dari induknya yaitu media yang telah melahirkan dan membesarkannya (Kellner, 2010).

Media dalam menjalankan fungsinya, selain sebagai penyebar informasi dan hiburan, juga sebagai institusi pencipta dan pengendali pasar produk komoditas dalam suatu lingkungan masyarakat. Dalam operasionalisasinya, media selalu menanamkan ideologinya pada setiap produk hingga obyek sasaran terprovokasi dengan propaganda yang tersembunyi di balik tayangannya itu. Akibatnya, jenis produk dan dalam situasi apapun yang diproduksi dan disebarluaskan oleh suatu media, akan diserap oleh publik sebagai suatu produk kebudayaan, dan hal ini berimplikasi pada proses terjadinya interaksi antara media dan masyarakat. Kejadian ini berlangsung secara terus menerus hingga melahirkan suatu kebudayaan berikutnya. Kebudayaan populer akan terus melahirkan dan menampilkan sesuatu bentuk budaya baru, selama peradaban manusia terus bertransformasi dengan lingkungannya mengikuti putaran zaman.

Kehadiran media massa sangat erat kaitannya dengan penyebaran budaya, karena melalui media massa lah orang-orang kreatif punya tempat yang tepat. Media massa dapat memperkaya masyarakat dengan menyebarkan karya kreatif dari manusia seperti karya sastra, musik, dan film. Meski media punya potensi menyebarluaskan karya kreatif tersebut, beberapa kritikus mengatakan bahwa media sangat obsesif terhadap subjek-subjek trendi yang kadang menggelikan. Para kritikus menemukan kesalahan serius dalam perhatian media terhadap budaya pop, karena budaya pop dianggap tidak mengandung isi

yang signifikan. Hal ini disebabkan waktu yang dimiliki untuk memproduksi produk budaya berbanding terbalik dengan keinginan konsumen yang beragam sehingga nilai yang terkandung dalam budaya pop telah tereduksi menjadi sebutan umum terendah rata-rata selera manusia (Vivian, 2008:505).

Salah satu pandangan kritik media menyatakan bahwa media kurang memperhatikan karya besar dan lebih berkonsentrasi pada seni rendah. Pandangan elitis ini menyatakan bahwa media massa merusak masyarakat dengan menjadi kaki tangan selera rendah. Untuk mendeskripsikan selera rendah ini, kubu elite terkadang menggunakan istilah Jerman, *kitsch* yang diterjemahkan sebagai ‘rongsokan’.

Menurut pandangan klasik Marxisme, media merupakan alat produksi yang disesuaikan dengan tipe umum industri kapitalis beserta faktor produksi dan hubungan produksinya. Media cenderung dimonopoli oleh kelas kapitalis, yang penanganannya dilaksanakan baik secara nasional maupun internasional untuk memenuhi kepentingan kelas sosial tersebut. Para kapitalis melakukan hal tersebut dengan mengeksploitasi pekerja budaya dan konsumen secara material demi memperoleh keuntungan yang berlebihan. Para kapitalis tersebut bekerja secara ideologis dengan menyebarkan ide dan cara pandang kelas penguasa, yang menolak ide lain yang dianggap berkemungkinan untuk menciptakan perubahan atau mengarah ke terciptanya kesadaran kelas pekerja atas kepentingannya. Mobilisasi kesadaran semacam itu dihindari dengan menerapkan kebijakan politik tandingan secara aktif dan terorganisasi (McQuail, 1989:63).

Rosenberg dan White juga menambahkan bahwa isi yang lazim diproduksi dan disebarluaskan media massa selama berpuluh tahun disebut sebagai budaya massa. Istilah budaya massa mengandung konotasi buruk,

terutama karena ada kaitannya dengan aspek budaya yang disenangi oleh para orang “tidak terdidik” atau “orang yang tidak tahu membedakan” (McQuail, 1989:37)

Apabila kita menilik melalui kamata teori masyarakat massa yang berkembang dari budaya pop, keberadaan media massa menjadi penting mengingat adanya hubungan timbal balik antara institusi yang memegang kekuasaan dan integrasi media terhadap sumber kekuasaan sosial dan otoritas. Melalui media, institusi pemegang kekuasaan, dalam hal ini kapitalis dan pemerintah, mengontrol arus informasi masyarakat massa dengan menggunakan media. Menurut Dennis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (1989:62), karena hubungan timbal balik tersebut, isi media cenderung melayani kepentingan pemegang kekuasaan politik dan ekonomi. Namun demikian, meskipun media tidak bisa diharapkan menyuguhkan pandangan kritis atau tinjauan lain menyangkut masalah kehidupan, media tetap memiliki kecenderungan untuk membantu publik bebas dalam menerima keberadaannya sebagaimana adanya.

Tanpa disadari atau disadari industri media khususnya televisi telah memberikan banyak pengaruh pada manusia. Televisi mampu mempengaruhi alam pikiran manusia hingga pada akhirnya bisa merubah pola hidup, baik yang positif dan negatif dalam kehidupan manusia. Segala macam apa yang ditayangkan televisi akan berdampak pada psikologi manusia yang mempunyai kecenderungan untuk meniru apa saja dari pengalaman yang mereka lihat, dan korbannya pun tanpa pandang bulu dibuatnya, siapa pun sasarannya entah anak-anak, remaja, eksekutif muda ataupun orang tua sekalipun, semua bisa terjebak dalam ikatannya.

Dengan kreativitas tinggi media televisi dalam memvisualisasikan program ta-

yangannya yang dikemas secara menajubkan dalam alur dramatikanya sebuah cerita, telah mampu menghadirkan suatu realitas dunia maya, menjadi suatu realita baru yang seolah-olah terlihat dalam kehidupan nyata. Itu semua karena peran media, bagaimana sebuah industri media menciptakan produknya dengan merekonstruksi nilai serta maknanya itu sedemikian rupa berdasarkan misi dari ideologi media tersebut hingga masyarakat tak berkulit dibuatnya. Media dianggap sebagai alat yang berkuasa dari ideologi yang dominan (*dominant ideology*). Mengutip perkataan Karl Marx dan Friderich Engels dalam *German Ideology*:

“The ideas of the ruling class are in every epoch the ruling ideas, i.e. the class which is the ruling material force of society, is at the same time its ruling intellectual force. The class which has the means of material production at its disposal, has control at the same time over the means of mental production, so that thereby, generally speaking, the ideas who lack the means of mental production are subject to it.”

Kenyataan ini menjelaskan bahwa Ideologi yang disebarluaskan lewat tayangan televisi, adalah melalui sistem kekuasaan. Dengan kekuasaan media yang ada dalam genggamannya, maka ideologi yang ditanam lewat tayangan tersebut dapat terserap dengan sendirinya bersamaan dengan penangkapan pesan yang dikomunikasikan kepada masyarakat hingga masyarakat menjadi korbanannya atas penyerapan dari tayangannya sebagai representatif dari budaya populer yang dibawa oleh televisi tersebut. Bagi Industri media televisi, tentunya sudah tidak asing lagi menciptakan perangkat acara yang dikemas secara menarik lewat beragam program acara dengan pengkonstruksian nilai dan maknanya serta dilancarkan secara terus-menerus dalam setiap serial komoditas, sehingga pemirsa be-

gitu tergilagilanya mengikuti apa yang disuguhkan oleh industri media televisi yang pengaksesannya bisa dilakukan kapan saja secara gratis itu.

Rentetan penjelasan di atas menggarisbawahi besarnya pengaruh media dalam kehidupan khalayak melalui hiburan. Banyak yang menganggap bahwa media merupakan pelaku utama perubahan sosial budaya yang terjadi dalam masyarakat akibat terpaan berbagai tayangan budaya pop. Namun, tidak sedikit pula teori yang menganggap bahwa media bukanlah faktor utama dan satu-satunya penentu perubahan sosial budaya yang terjadi pada khalayak media. Menurut McQuail, pada dasarnya media bukanlah penentu atau sumber utama dari perubahan sosial dan budaya. Media secara bersama dengan latar belakang sejarah seseorang sedikit banyak menjadi konsisten dan kemudian menjadi sumber kedua untuk pembentukan gagasan-gagasan tentang masyarakat dan lingkungan tempat ia tinggal. Hasil interaksi antara media dan perubahan sosial dan budaya sangat bervariasi, tak bisa diprediksi, dan sangat berbeda antara satu keadaan dengan keadaan lainnya. Pengaruh media pada umumnya tidak bisa langsung mengena pada khalayak. Media memang merubah harapan-harapan publik, peluang-peluang untuk memenuhi kebutuhan, dan khususnya cara-cara segala sesuatu diselesaikan dalam lembaga-lembaga sosial lainnya (Setiowati, 2008:542)

Stuart Hall dalam Setiowati (2008:542) juga memperkuat pernyataan tersebut dengan mengatakan bahwa dalam hubungan antara produksi pesan dan penerimaan pesan akan dipengaruhi oleh banyak hal. Penerimaan pesan oleh khalayak bergantung pada bagaimana khalayak melakukan proses dan interpretasi pesan. Sebab dalam proses dan interpretasi pesan, khalayak bersifat aktif, dan keaktifan dipengaruhi latar belakang khalayak,

sehingga efek yang didapatkan oleh seseorang akan amat berbeda dengan orang lain.

Hall mengatakan bahwa teks media diinterpretasikan dengan banyak cara oleh khalayak. Pembacaan sebuah teks termasuk teks media, dapat melibatkan proses penerimaan, penolakan atau negosiasi, dan dalam beberapa teks penerimaan posisi yang sudah ditawarkan. Kemungkinan-kemungkinan yang bisa terjadi adalah:

- a. *dominant* atau *preferred reading* (pembacaan dominan), khalayak mengambil posisi yang ditawarkan oleh teks dan menerima posisi tersebut dengan menghormati mitos-mitos yang membentuknya
- b. *negotiated reading* (pembacaan negosiasi), khalayak tidak sepenuhnya mengambil posisi yang ditawarkan dan mempertanyakan beberapa mitosnya.
- c. *oppositional reading*, khalayak menolak sepenuhnya mitos-mitos dan peran yang disediakan. (Setiowati, 2008)

Pernyataan di atas dipertegas oleh teori efek terbatas media yang dikembangkan oleh Lazarfeld semakin mempertegas bahwa media tidak sepenuhnya memiliki kekuatan untuk memberikan pengaruh kepada khalayak karena ada banyak faktor yang menjadi hambatan media untuk memberikan efek kepada khalayak. Beberapa kesimpulan penting yang dirangkum Lazarfeld mengenai efek terbatas media adalah:

1. Media jarang mempengaruhi secara langsung individu. Sebagian besar orang terlindungi dari manipulasi langsung media oleh keluarga, teman-teman, rekan kerja, dan kelompok sosial. Jika mereka menemukan idea tau informasi baru, maka mereka akan beralih ke orang lain untuk meminta saran dan kritik.
2. Ada dua langkah aliran dari pengaruh media. Media massa hanya akan berpengaruh jika *opinion leader* sebagai

seseorang yang mengarahkan pengikutnya dipengaruhi terlebih dahulu. Oleh karena *opinion leader* adalah pengguna media yang canggih dan kritis, tidak mudah dimanipulasi oleh konten media. Mereka bertindak secara efektif sebagai *gatekeepers* dan membuat halangan terhadap pengaruh media.

3. Ketika sebagian besar orang tumbuh dewasa, mereka memilih komitmen yang kuat terhadap kelompok seperti partai politik dan afiliasi agama. Afiliasi ini memberikan halangan yang efektif melawan pengaruh media.
4. Ketika efek media terjadi, biasanya sangat lemah dan terlalu spesifik.

Terlepas dari besar atau tidaknya pengaruh media terhadap khalayak, sulit dibantahkan lagi bahwa pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Hal inilah yang dimanfaatkan Korea untuk mendapatkan berbagai keuntungan dari produk hiburan yang mereka tawarkan. Beberapa tahun terakhir ini, Korea sangat gencar memasarkan produk hiburan mereka berupa film, drama maupun musik ke berbagai negara Asia maupun Eropa dan Amerika. Hasilnya sangat menjanjikan, ekspor produk hiburan Korea menghasilkan keuntungan berlipat-lipat dari segi finansial maupun citra Korea di mata dunia.

WACANA KRITIS: MEDIA MASSA DAN PENGGEMAR BUDAYA POP KOREA

Kehidupan masyarakat di awal abad ke-21 diwarnai dengan beragam cara manusia menerima dan menggunakan teknologi. Salah satu bentuk teknologi yang mewarnai kehidupan manusia di masa sekarang adalah bentuk-bentuk beragam alat yang dapat menjaring komunikasi antarmanusia di seluruh dunia yaitu media massa.

Kehadiran media massa sangat erat kaitannya dengan penyebaran budaya, karena



melalui media massa lah orang-orang kreatif punya tempat yang tepat. Media massa dapat memperkaya masyarakat dengan menyebarkan karya kreatif dari manusia seperti karya sastra, musik, dan film. (Vivian,2008:505).

Budaya pop yang diproduksi secara massa untuk pasar massa dan dipublikasikan melalui media massa yang di dalamnya bersembunyi kepentingan-kepentingan kaum kapitalis maupun pemerintah disebut budaya massa. Pertumbuhan budaya ini berarti memberi ruang yang makin sempit bagi segala jenis kebudayaan yang tidak dapat menghasilkan uang, yang tidak dapat diproduksi secara massa (Strinati,2007:12).

Media massa mempunyai peranan penting dalam menyosialisasikan nilai-nilai tertentu dalam masyarakat. Hal ini tampak dalam salah satu fungsi yang dijalankan media massa, yaitu fungsi transmisi, dimana media massa digunakan sebagai alat untuk mengirim warisan sosial seperti budaya. Melalui fungsi transmisi, media dapat mewariskan norma dan nilai tertentu dari suatu masyarakat ke masyarakat lain.

Menurut Dominick, sebagai konsekuensi dari fungsi transmisi ini, media massa mempunyai kemampuan untuk menjalankan peran ideologis dengan menampilkan nilai-nilai tertentu sehingga menjadi nilai yang dominan. Fungsi ini dikenal sebagai fungsi sosialisasi yang merujuk pada cara orang mengadopsi perilaku dan nilai dari sebuah kelompok (Dominick, 2009).

Budaya pop Korea yang marak di Indonesia pada mulanya ditujukan untuk menyaingi impor budaya luar ke dalam Korea serta menambah pendapatan ekonomi negara, namun karena pasar Asia ternyata potensial sejalan dengan pertumbuhan ekonomi negara-negara di Asia, maka penyebaran budaya pop Korea ini menjadi sarana untuk melanggengkan kapitalisme Korea. Dengan semakin

banyaknya penikmat budaya pop korea, maka akan memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Korea sendiri. Hal inilah yang dimanfaatkan kapitalis untuk memproduksi budaya pop Korea secara massal di berbagai wilayah Asia termasuk Indonesia.

Penyebaran budaya pop Korea yang begitu pesat merupakan andil besar dari para pemegang modal (kapitalis) dan pemerintah Korea sendiri. Para pemegang modal membiayai produksi missal tayangan hiburan Korea dan memudahkan dalam penyebarluasannya. Sementara pemerintah sendiri mendukung dengan pemberian bantuan modal bagi produksi tayangan tersebut. Hal ini dilakukan untuk melanggengkan ideologi Korea melalui tayangan hiburan agar Korea dapat dengan mudah diterima di mata dunia.

PELUANG RISET LANJUTAN: BUDAYA PENGGEMAR DAN BUDAYA POPULER

Para penggemar adalah bagian paling unik dan khas dari khalayak teks dan praktik budaya pop. Penggemar tidak jarang dicirikan sebagai suatu fanatisme. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan. Jenson menunjukkan dua tipe khas patologi penggemar; individu yang terobsesi dan kerumunan histeris. Ia berpendapat bahwa kedua figur itu lahir dari pembacaan tertentu dan kritik atas modernitas yang tak diakui di mana para penggemar dipandang sebagai simptom psikologis dari dugaan disfungsi sosial. Para penggemar ditampilkan sebagai salah satu dari 'liyan' yang berbahaya dalam kehidupan modern. 'Kita' ini waras dan terhormat, 'mereka' itu terobsesi dan histeris. (Storey,2003:157-158)

Penggemar dipahami sebagai korban-korban pasif dan patologis dari media massa. Media massa mengkonstruksikan wacana kepada penggemar dan membentuk *theatre of*

mind mereka. Hal ini menyebabkan penggemar tidak bisa mendiskriminasikan dan menciptakan jarak antara diri mereka dan objek-objek kesenangan. Stereotip yang paling umum misalnya adalah kelompok-kelompok gadis dan perempuan histeris yang meneriaki para selebritis idola mereka, kelompok penggemar yang saling bersaing mengadopsi gaya idolanya atau kelompok penggemar yang rela melakukan apa saja demi bertemu idolanya.

Kelompok penggemar (*fandom*) dipandang sebagai simptom (patologis) yang tampak dari kemungkinan runtuhnya budaya, moral dan sosial yang tak terelakkan lagi mengikuti transisi dari masyarakat pedesaan dan agrikultural menuju masyarakat industrial dan urban. Pada tahapnya yang paling lunak, kelompok penggemar merepresentasikan satu upaya yang putus asa untuk mengompensasikan kelemahan kehidupan modern. *Fandom* cenderung selalu mengejar kepentingan - kepentingan, memamerkan selera dan preferensi sehingga sangat pas untuk berbagai teks dan praktik budaya pop. Para khalayak ini dapat dikatakan memamerkan kesenangan mereka hingga menimbulkan rasa emosional, sementara khalayak dominan senantiasa mampu menjaga jarak dan kontrol estetika yang terhormat.

Hal ini memperlihatkan bagaimana pasifnya khalayak penggemar budaya pop dalam menerima isi media, sehingga mereka mau 'menggilai' sesuatu yang dianggap tidak mempunyai nilai estetika seperti halnya budaya dominan. Namun Jenson tidak sependapat dengan istilah khalayak yang pasif sebab menurutnya, pandangan ini terbentuk karena adanya dominasi pemikiran sosial dari kelompok masyarakat yang lebih dominan. Menurut Jenson, terdapat tiga ciri utama dalam menandai moda pemberian makna budaya penggemar dalam teks-teks media, yaitu: (1) cara penggemar menarik teks mendekati

ranah pengalaman hidup mereka; (2) peran yang dimainkan melalui pembacaan kembali dalam budaya penggemar; (3) proses yang memasukkan informasi program ke dalam interaksi sosial secara terus menerus (Storey, 2003: 157-158)

Paul Wills mengatakan bahwa kehidupan remaja adalah penggemar budaya pop. Mereka menciptakan suatu kreativitas simbolik dari apa yang mereka konsumsi dari media. Kreativitas simbolik sendiri merupakan bertumpuk cara di mana remaja menggunakan, memanusiakan, menghiasi, dan menobatkan makna-makna dalam ruang-ruang kehidupan dan praktek-praktek sosial yang umum. Mereka menciptakan gaya-gaya dan pilihan-pilihan pakaian, penggunaan musik, TV, majalah yang selektif dan aktif, hiasan kamar-kamar mereka, ritual-ritual percintaan dan gaya-gaya subkultural seperti gaya bicara dan senda gurau, serta penciptaan musik dan tarian.

Untuk memuaskan hasrat sebagai bagian dari kelompok penggemar, individu dalam kelompok tersebut merasa dituntut untuk mengikuti gaya hidup kelompok penggemar tersebut. Tidak dapat dielakkan lagi, praktik konsumsi tidak bisa lepas dari mereka demi pemenuhan kebutuhan demi mendapat pengakuan dan menjadi bagian dari kelompok penggemar. Berbelanja menjadi sebuah solusi untuk memenuhi segala kebutuhan berupa atribut-atribut yang mencerminkan mereka sebagai bagian dari kelompok penggemar.

Praktik konsumsi yang dilakukan kelompok penggemar sepertinya sejalan dengan pernyataan Bre Redana "*Aku membeli, maka aku ada...*" Menurut Bre Redana, dalam konteks kehidupan masyarakat modern sekarang ini, faktor konsumsilah yang menjadi dasar untuk menjelaskan realitas sekaligus meletakkan eksistensi manusia dalam kehidupan sosialnya. Konsumsi di era yang disebut Bre



sebagai kapitalisme mutakhir ini telah mengalami pergeseran nilai dari tingkat konsumsi barang-barang kebutuhan atau benda-benda yang mempunyai kegunaan langsung dan mendesak, menjadi konsumsi “simbol-simbol” atau “tanda-tanda”.

Meaghan Morris menegaskan bahwa pusat perbelanjaan digunakan oleh kelompok-kelompok berbeda secara berbeda. “Terdapat praktik-praktik yang berbeda dalam menggunakan suatu pusat perbelanjaan pada suatu hari; sejumlah orang bisa ada di sana sekali seumur hidup mereka; terdapat pengguna-pengguna yang sesekali memilih pusat perbelanjaan itu dan bukan yang ini pada hari itu untuk alasan-alasan khusus atau cukup manasuka saja; orang mungkin belanja di satu pusat perbelanjaan dan pergi ke pusat perbelanjaan lainnya untuk bersosialisasi atau berkeliling-keliling. Penggunaan pusat-pusat perbelanjaan sebagai tempat pertemuan (dan kadang kala untuk berteduh dan ber-naung gratis) oleh orang-orang muda, para pensiunan, pengangguran dan tunawisma adalah bagian familiar dari fungsi sosialnya yang kerap kali direncanakan, kini, oleh manajemen pusat perbelanjaan”

Ada sebuah perumpamaan yang mengatakan bahwa pusat-pusat perbelanjaan tidak lain merupakan ‘katedral-katedral konsumsi’. Konsumsi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi belaka untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan material. Lebih dari itu, konsumsi juga berhubungan dengan mimpi dan hasrat, identitas dan komunikasi. Paul Willis dalam Storey (2003:171) berpendapat bahwa orang-orang membawa identitas hidup ke perdagangan dan konsumsi komoditas-komoditas kultural dan juga terbentuk di sana. Mereka membawa pengalaman, perasaan, posisi sosial, dan keanggotaan sosial ke pertemuan mereka dengan perdagangan. Karenanya, mereka

membawa tekanan simbolik kreatif yang dibutuhkan, tidak hanya untuk memahami komoditas kultural, tetapi sebagian melalui komoditas kultural itu mereka memahami kontradiksi dan struktur sebagaimana mereka mengalaminya di sekolah, *college*, produksi, pertetangaan, dan sebagai anggota-anggota gender, ras, kelas, dan usia tertentu. Akibat dari kerja simbolik yang diperlukan ini boleh jadi cukup berbeda dengan apa pun yang pada awalnya terkode di dalam komoditas kultural. Willis berpendapat bahwa dorongan kapitalis akan keuntungan menghasilkan kontradiksi-kontradiksi yang bisa dimanfaatkan oleh kreativitas simbolik dalam ranah budaya bersama. Tetapi, lebih dari ini semua, dan lebih penting dari ini, dorongan kapitalis akan keuntungan menghasilkan kondisi-kondisi bagi produksi ranah budaya bersama itu sendiri.

Barangkali catatan mutakhir paling menarik mengenai budaya penggemar dalam *Cultural Studies* adalah *Textual Poachers* karya Henry Jenkins. Dalam sebuah penelitian etnografis mengenai sebuah komunitas penggemar (yang sebagian besar, tetapi tidak semata-mata, perempuan kelas menengah kulit putih), Jenkins mendekati kelompok penggemar sebagai seorang akademikus (yang mengakses teori-teori budaya pop tertentu, seperangkat literatur kritis dan etnografis) maupun sebagai penggemar (yang memiliki akses terhadap pengetahuan tertentu dan tradisi-tradisi dalam komunitas tersebut). Sebagaimana Jenkins ingin tegaskan, kajian itu dituangkan dalam bentuk dialog aktif dengan komunitas penggemar: “Praktik saya dari permulaan adalah berbagi pengalaman dengan semua penggemar yang saya kutip pendapatnya di tiap-tiap bab serta mendorong kritisme mereka terhadap isinya. Saya telah menerima banyak surat dari para penggemar, yang menawarkan wawasan mereka mengenai isu-isu yang diangkat di sini dan saya sudah

banyak belajar dari reaksi mereka. Saya telah bertemu dengan kelompok-kelompok penggemar dalam diskusi-diskusi terbuka mengenai suatu teks dan menyertakan pendapat mereka dalam revisi teks tersebut. Pada sejumlah kasus, saya memasukkan reaksi-reaksi mereka ke dalam teks, tetapi ketika ini tidak terjadi secara langsung dan eksplisit, haruslah dipahami bahwa teks ini ada dalam dialog aktif dengan komunitas penggemar tersebut". (Storey,2003:159-160)

Penelitian Jenkins ini bertujuan untuk menentang stereotip negatif mengenai penggemar sebagai sosok-sosok yang menggelikan atau memprihatinkan serta mendorong satu kesadaran yang lebih besar akan kekayaan budaya penggemar. Kajian ini dapat dijadikan rujukan untuk meningkatkan pengetahuan akademis mengenai budaya penggemar serta menjadi sebuah penegasan bahwa kaum akademisi bisa belajar dari budaya penggemar. Melalui berbagai penelitian yang telah dilakukan selama ini oleh Jenkins, ia menyimpulkan tiga ciri utama yang menandai pemberian makna budaya penggemar dalam teks-teks media: *pertama*, cara penggemar menarik teks mendekati ranah pengalaman hidup mereka. Pembacaan penggemar dicirikan oleh sebuah intensitas keterlibatan intelektual dan emosional. Pembaca tidak ditarik ke dalam dunia fiksi yang belum ditetapkan, tetapi sebaliknya ditarik ke dalam suatu dunia yang telah dia ciptakan dari materi-materi tekstual. Hanya dengan mengintegritasikan isi media kembali dalam kehidupan sehari-hari mereka, hanya dengan keterlibatan yang karib dengan makna dan materinya, para penggemar bisa mengonsumsi fiksi dan menjadikannya sebagai sumber daya yang aktif.

Kedua, peran yang dimainkan melalui pembacaan kembali dalam budaya penggemar. Penggemar tidak sekedar membaca teks, mereka senantiasa membaca kembali teks-teks

itu. Pembacaan kembali atas teks-teks dapat mengubah pengalaman pembaca mengenai suatu teks. Pembacaan kembali dapat meruntuhkan operasi 'kode hermeneutik' (cara di mana suatu teks mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk mendorong hasrat untuk terus membaca). Pembacaan kembali dengan begitu menggeser perhatian pembaca dari apa yang akan terjadi menuju bagaimana sesuatu itu terjadi, mempertanyakan hubungan antar tokoh, tema, narasi, produksi pengetahuan dan wacana sosial.

Terakhir, proses yang dengannya informasi program dimasukkan ke dalam interaksi sosial yang terus-menerus. Sementara kebanyakan pembacaan adalah suatu proses soliter, yang dilakukan secara pribadi, para penggemar mengonsumsi teks-teks sebagai bagian dari suatu komunitas. Budaya penggemar berkenaan dengan penampilan publik dan sirkulasi produksi makna dan praktik-praktik pembacaan. Para penggemar mencipta makna-makna untuk berkomunikasi dengan para penggemar lain. Tanpa penampilan publik dan sirkulasi makna-makna ini, kelompok penggemar tidak akan menjadi kelompok penggemar. Seperti yang kita ketahui bersama, kelompok penggemar sifatnya terorganisir, barangkali pertama dan terutama, adalah suatu institusi teori dan kritik, suatu ruang semi-terstruktur dimana interpretasi-interpretasi yang bertanding dan evaluasi-evaluasi terhadap teks-teks bersama dikedepankan, diperdebatkan, dan dinegosiasikan serta ruang dimana pembaca berspekulasi mengenai hakikat media massa dan hubungan mereka sendiri dengan media massa.

Sumber teoretis utama Jenkins adalah teoretikus budaya Perancis, Michel de Certeau yang membongkar istilah konsumen untuk menguak aktivitas yang terletak di dalam tindak konsumsi: apa yang dia sebut produksi sekunder. Konsumsi itu berliku-liku,

ia tersebar, tetapi ia memperkenalkan dirinya di mana-mana, secara diam-diam dan hampir tidak kelihatan, sebab ia tidak memanifestasikan dirinya lewat produk-produknya sendiri, tetapi sebaliknya lewat caranya menggunakan produk-produk yang ditimpakan oleh tatanan ekonomi dominan. De Certeau mencirikan konsumsi aktif atas teks-teks itu sebagai ‘berburu’: para pembaca adalah orang yang bepergian, mereka bergerak melintasi tanah milik orang lain, seperti orang-orang nomaden yang meretas jalan mereka melintasi medan-medan yang tidak mereka tulis. Gagasan de Certeau mengenai ‘berburu’ merupakan sebuah penolakan atas model tradisional pembacaan ini, di mana tujuan pembacaan adalah penerimaan pasif terhadap maksud tekstual. Ia adalah model dimana pembacaan disederhanakan menjadi sebuah pertanyaan tentang salah atau benar. Menurut Jenkins: “Apa yang signifikan dalam hubungannya dengan model de Certeau adalah bahwa mereka merupakan komunitas konsumen yang sangat aktif dan vokal yang aktivitas-aktivitasnya mengarahkan perhatian pada proses pemberian (makna) kultural ini..... Para penggemar bukan entitas yang unik dalam status mereka sebagai pemburu tekstual, kendati demikian, mereka telah mengembangkan tindakan berburu menjadi se bentuk seni”. (Storey,2003:161)

Michel de Certeau berpendapat bahwa di dalam kelompok penggemar tidak terdapat perbedaan yang kaku antara pembaca dan penulis. Budaya penggemar adalah sebuah budaya konsumsi dan produksi. Kelompok penggemar tidak hanya soal konsumsi, ia juga berkenaan dengan produksi teks, lagu, puisi, novel, *fanzine* (majalah yang dikelola secara amatir dan ditujukan bagi subkultur yang antusias pada minat tertentu), video dan lain-lain yang dibuat secara respons atas teks media profesional mengenai kelompok penggemar (Storey,2003:162).

Berbicara mengenai kelompok penggemar, bukan hanya mengenai

komunitas-komunitas kumpulan pembaca teks yang antusias, lebih daripada itu, budaya penggemar juga berkenaan dengan produksi budaya. Mereka mendaur-ulang teks yang dikonsumsinya dengan berbagai cara. Misalnya saja melalui karya fiksi yang terinspirasi dari berbagai teks yang telah mereka konsumsi, membuat video-video musik di mana citra dari program favorit menjadi semacam panduan, atau bahkan membuat majalah atau buletin khusus untuk para penggemar (*fanzine*).

Menurut Jenkins, kelompok penggemar merupakan suatu ruang yang didefinisikan berdasarkan penolakannya atas nilai dan praktik biasa, perayaannya atas emosi yang digeluti secara mendalam dan kesenangan yang direngkuh dengan penuh gairah. Eksistensi kelompok penggemar itu sendiri merepresentasikan kritik terhadap bentuk-bentuk konvensional budaya konsumen (Storey,2003:166). Jenkins menemukan cara kelompok penggemar memberdayakan diri mereka yaitu dengan jalan perjuangan untuk menciptakan sebuah budaya partisipatoris dari kekuatan-kekuatan yang mengubah banyak orang menjadi penonton. Komunitas kelompok penggemar menurut Jenkins berjuang untuk menentang tuntutan terhadap yang biasa dan sehari-hari. Sementara berbagai subkultur kaum muda mendefinisikan diri mereka bertentangan dengan orang tua dan budaya-budaya dominan, komunitas kelompok penggemar menempatkan diri sebagai berposisi dengan pasivitas budaya sehari-hari dari praktik biasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agger, Ben. 2003. *Teori Sosial Kritis: Kritik, Penerapan dan Implikasinya*. Yogyakarta; Kreasi Wacana.
- Appadurai, A. (1996) *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Dominic, Joseph R. (2009). *The Dynamics of*

- Mass Communication: Media in the Digital Age*, Boston: McGraw Hill
- Giddens, Anthony (2000). *Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives*. New York: Routledge.
- Hansen, C. H., & Hansen, R. D. (2000). Music and music videos dalam D. Zillman, & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (hlm. 175–196). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ibrahim, Idi Subandy, (2007), *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*, Bandung:Jalasutra
- Jameson, Frederik and Masao Miyoshi. 1998. *The Cultures of Globalization*. Durham/ London:Duke University Press
- Kellner, Douglas, (2010), *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Post modern*. London:Routledge
- Littlejohn, Stephen, (2009) *Theories of Human Communications*. Chicago:Thomson and Wadward
- McQuail, Denis, (1987), *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta
- Pieterse, J.N. (1995) ‘Globalization as Hybridization’, dalam M. Featherstone, S. Lash and R. Robertson (eds) *Global Modernities*, pp. 45–68. London: Sage.
- Ritzer, G. (2003) ‘Rethinking Globalization: Glocalization/Globalization and Something/Nothing’, dalam jurnal *Sociological Theory* 21(3): 193–209.
- Robertson, Roland. 1992. *Globalization. Social Theory and Global Culture*. London: Sage Publication.
- Swyngedouw, Erik (2004). “Globalisation or ‘Glocalisation’? Networks, Territories and Rescaling.” *Cambridge Review of International Affairs*, 17(1): 25-48.
- Vivian, John, (2008), *The Media of Mass Communication*, Boston: Pearson