

BAB 3 KONSTRUKSI BUDAYA MASSA MELALUI TELEVISI

Pada bab sebelumnya, penulis telah memaparkan beberapa hal mengenai media televisi (mulai dari sejarah televisi hingga isi dalam televisi yang berperan dalam proses konstruksi budaya massa) dan deskripsi mengenai budaya secara umum hingga mengerucut hingga definisi budaya massa. Kemudian, pada bab ini, penulis akan mencoba menyibak hubungan yang terjalin antara media televisi tersebut dengan budaya massa.

Dalam bab ini penulis memulai penyelidikan tentang hubungan antara media televisi dengan budaya massa itu dengan memulai melalui term konstruksi, konstruksi budaya, konstruksi budaya massa, hingga ke konstruksi budaya massa melalui media televisi dengan aspek-aspek yang menjadi agen dalam konstruksi budaya massa melalui media televisi tersebut. Penulis merasa bahwa “konstruksi” merupakan sebuah kata kunci yang lahir dari hubungan antara media televisi dengan budaya massa.

3.1 Konstruksi Sosial

Konstruksi sosial ini merupakan suatu konsep bahwa suatu tatanan sosial dibentuk dan dikendalikan oleh sesuatu dari luar masyarakat sosial tersebut. Kontruksi sosial ini dapat menciptakan perubahan pola tingkah laku masyarakat hingga perubahan pola nilai dalam masyarakat.

Penulis berusaha untuk menjelaskan hal konstruksi ini melalui term imitasi. Menurut sosiolog asal Perancis, Gabriel Tarde (1842-1904), “manusia itu pada dasarnya individualistis, tetapi berkat kemampuan untuk meniru (imitasi), berbagai peniruan yang dilakukannya membentuk jalinan interaksi sosial dan pada gilirannya tersusun kehidupan sosial“ (Kompas, 1 November 2008, hal. 4). Bahkan dia menambahkan bahwa masyarakat merupakan buah dari peniruan (*society is imitation*) yang timbul dari berlangsungnya imitasi berkelanjutan dalam proses sosial.

Imitasi yang dilakukan atas suatu obyek peniruan akan menghasilkan kepribadian kedua yang mungkin berbeda dengan watak bawaan individu.

Manusia mengimitasi segala hal yang mungkin dapat ditiru. Proses imitasi ini tidak bersifat serta-merta.

Proses imitasi ini menghendaki tiga syarat, seperti yang dikemukakan oleh Chorus, seperti yang dikutip oleh Soelaiman Joesoef dan Noer Abijono (1981), yang kemudian dikutip oleh TB Ronny R. Nitibaskara (Guru Besar Kriminologi UI) dalam harian Kompas.

Syarat pertama adalah adanya minat atau perhatian yang cukup besar terhadap apa yang akan diimitasi. Kedua, adanya sikap menjunjung tinggi atau mengagumi apa yang akan diimitasi. Ketiga, tergantung pada pengertian, tingkat perkembangan, dan tingkat pengetahuan individu yang akan mengimitasi.

Ketiga persyaratan tersebut menunjukkan bahwa informasi atau pengetahuan mengenai obyek peniruan bersifat sentral. Semakin kaya informasi, maka semakin mudah melakukan peniruan. Oleh karena itu, media massa dianggap memiliki andil yang sangat besar dalam proses imitasi sosial ini. Televisi, sebagai media massa, dianggap sebagai media yang memiliki penetrasi paling tinggi dalam proses ini karena televisi menjadi media yang lengkap karena dapat memunculkan informasi dalam bentuk audio dan visual sekaligus.

Dari penjelasan mengenai konstruksi sosial di atas, penulis akan mencoba untuk lebih mengerucutkan perihal mengenai konstruksi sosial ini ke dalam konteks penulisan skripsi ini. Pertama-tama penulis akan menjelaskan mengenai konstruksi budaya kemudian akan dilanjutkan dengan penjabaran mengenai konstruksi budaya melalui media televisi dan akan diakhiri dengan penjelasan mengenai konstruksi budaya massa melalui media televisi.

3.1.1 Konstruksi Budaya

Penulis beranggapan bahwa budaya memiliki keterkaitan dengan dunia luar, baik itu budaya kemudian bersifat membuka diri ataupun bersifat tertutup terhadap pengaruh dari luar tersebut. Jika pengaruh tersebut dianggap baik maka akan diterima, dan sebaliknya jika dinilai negatif maka akan ditolak. Budaya merupakan ranah pertempuran nilai-nilai. Penulis menyadari bahwa budaya mampu melakukan seleksi seperti di atas secara mulus, kadang penetrasi yang terlalu tinggi dari pengaruh luar tersebut tidak mampu dibendung oleh budaya.

Dewasa ini, pada era komunikasi digital, informasi bisa didapatkan dari berbagai media dengan mudah. Hal tersebut merupakan pengaruh yang datang dari luar bagi kebudayaan, dan kebudayaan kini telah kehilangan dayanya untuk membendung gencarnya informasi yang masuk ke dalam tubuh kebudayaan tersebut.

Konstruksi budaya terjadi akibat hadirnya banyak informasi tersebut yang melakukan penetrasi terhadap nilai-nilai lama kebudayaan. Masifnya penetrasi tersebut, kebudayaan lama tak mampu membendung terjadinya konstruksi budaya baru dengan nilai-nilai baru melalui media komunikasi yang ada.

Konstruksi budaya seperti ini memiliki dua kemungkinan, yaitu bersifat positif dan negatif. Bersifat positif ketika konstruksi budaya itu dapat meruntuhkan nilai-nilai lama yang memang sudah tidak sesuai lagi dengan keadaan kontekstual zaman sekarang. Sedangkan bersifat negatif, ketika konstruksi budaya tersebut malah menghancurkan nilai-nilai yang memang telah memiliki nilai kebenaran dan kebaikan di masyarakat.

3.1.2 Konstruksi Budaya melalui televisi

Dalam model komunikasi dari Stuart Hall, sirkulasi 'makna' dalam wacana media televisi melewati tiga momen yang berbeda: 'masing-masing memiliki kondisi eksistensi dan modalitasnya yang spesifik'. Pertama-tama, para profesional media memaknai wacana televisual dengan suatu laporan khusus mereka tentang, misalnya, sebuah peristiwa sosial yang 'mentah'. Pada momen dalam sirkuit ini, serangkaian cara melihat dunia berada dalam 'kekuasaan'. Dengan demikian, para profesional media yang terlibat di dalamnya menentukan bagaimana peristiwa sosial 'mentah' di-*encoding* dalam wacana. Akan tetapi, pada momen kedua, segera sesudah makna dan pesan berada dalam wacana yang bermakna, yakni, segera sesudah makna dan pesan itu mengambil bentuk wacana televisual, aturan formal bahasa dan wacana 'bebas dikendalikan'; suatu pesan kini terbuka bagi interpretasi. Akhirnya, pada momen ketiga, momen *decoding* yang dilakukan khalayak (pemisra), serangkaian cara lain dalam melihat dunia 'bisa dengan bebas dilakukan'. Seorang pemisra tidak dihadapkan dengan peristiwa sosial 'mentah' melainkan dengan terjemahan diskursif dari suatu

berdasarkan skema di atas, penulis beranggapan bahwa proses konstruksi budaya melalui televisi terjadi pada proses *decoding*, di mana khalayak pemirsa melakukan penafsiran atas makna-makna yang muncul dari media televisi. Pemirsa disuguhkan oleh berbagai tanda yang muncul dari dalam televisi. Proses penafsiran ini akan berbeda-beda pada setiap orang, karena setiap individu memiliki pra-anggapan masing-masing yang berbeda satu sama lainnya. Proses *decoding* ini sangat memiliki peranan yang sangat penting dalam proses konstruksi budaya karena ketika proses ini berlangsung, pemirsa menerima berbagai macam makna yang muncul dari televisi untuk kemudian ditafsir oleh pemirsa. Penafsiran ini merupakan sebuah proses seleksi yang dilakukan oleh pemirsa, apakah sebuah tanda yang muncul dari televisi sesuai dengan pemirsa atau tidak. Jika sesuai, mungkin individu tersebut akan menerimanya sebagai bagian dari pola hidup dirinya, namun jika tidak, mungkin individu tersebut akan melakukan penolakan atas tanda tersebut.

Kemungkinan lain adalah bahwa tanda yang muncul dari televisi merupakan sebuah tanda yang baru, yang belum pernah khalayak temui sebelumnya. Tanda asing tersebut memiliki dua kemungkinan, diterima atau ditolak. Diterima, jika tanda tersebut merupakan hal yang dirasa cocok untuk dicoba dalam kehidupan; atau ditolak, karena lebih memilih *status quo* daripada harus mencoba sesuatu yang dianggap asing.

3.2 Konstruksi budaya massa melalui televisi

Dalam bukunya yang berjudul *Etika Komunikasi* (2007), Haryatmoko menjelaskan bahwa

televisi sebagai media menyebarkan ke seluruh tubuh sosial tidak hanya ide pembebasan, tetapi juga nilai-nilai hedonis sehingga akhirnya mempengaruhi integritas sosial. Integrasi sosial menghadapi kendala dalam bentuk individualisme narcisik. Hanyut dalam arus hedonisme individual, individu semacam ini cenderung memuja kultus masa kini. (Haryatmoko, 2007, hal. 25).

Dalam media, kultus teknologi mengalahkan tujuan dan idealisme, maka teknik presentasi sering mengalahkan isi berita atau pesan yang akan

disampaikan. Media massa sangat kental dengan warna rasionalitas instrumental. Dengan mengutip Marshall McLuhan, Baudrillard membenarkan proses itu bahwa “medium adalah pesan itu sendiri”. Medium itu sendiri adalah peristiwa, apa pun isinya, entah sesuai atau subversif.

Baudrillard memaksudkan bahwa pesan yang sebenarnya bukanlah isi yang mengungkapkan suara dan gambar, tetapi skema yang dikaitkan dengan esensi teknik media yang berupa transisi normal dan diprogram berdasar pada abstraksi. Jadi, bukan dari isi wacana iklan langsung yang mendorong konsumsi tetapi melalui transisi sistematis, pada ranah tanda, pesan yang menyamakan sejarah dengan berita sehari-hari, peristiwa dengan tontonan, informasi dan iklan.

Ada tiga hal dari isi televisi yang disinyalir penulis sebagai faktor yang menyebabkan terjadinya proses konstruksi budaya massa melalui televisi. Tiga hal tersebut adalah sinetron, iklan, dan acara musik. Ketiga materi televisi tersebut dianggap penulis sebagai hal yang memiliki penetrasi paling tinggi dalam perubahan pola hidup (budaya) pada masyarakat. Lebih jauh lagi, ketiga hal ini sangat berpengaruh terhadap perubahan budaya massa.

3.2.1 Sinetron

Penulis beranggapan bahwa sinetron televisi merupakan faktor paling utama dalam proses konstruksi budaya massa pada masyarakat. Hal tersebut karena sinetron masih memiliki rating yang tinggi dibanding program acara lainnya. Tingginya *rating* sinetron itu karena minat pemirsa untuk menyaksikan sinetron tersebut masih tinggi, oleh sebab itulah banyak Rumah Produksi (*Pruduction House*) yang memproduksi sinetron dan banyak stasiun televisi yang membeli hak tayangnya untuk kemudian ditayangkan pada waktu *prime time* televisi, yakni pukul 19.00 sampai pukul 22.00.

Pemirsa sinetron umumnya merupakan ibu rumah tangga dan remaja (baik itu remaja putri maupun remaja putra). Ibu rumah tangga dan anak usia remaja merupakan golongan yang sangat rentan terhadap pengaruh dari televisi. Bahkan golongan ibu ini menjadi sasaran paling strategis bagi media. “Dalam konsep keluarga di Indonesia, kaum ibu adalah kalangan yang paling memiliki

ketergantungan pada media televisi” (Sunardian Wirodono, 2006, hal. 145). Sehingga kaum ibu mempunyai tingkat keterpengaruhan yang sangat tinggi.

Keterpengaruhan kaum ibu terhadap televisi ini sangat disadari oleh media televisi. Hal ini bisa kita lihat bagaimana program acara televisi di waktu (kira-kira) kaum ibu berada di rumah, mulai dari sinetron, acara memasak, talkshow dengan tema-tema perempuan, *infotainment* dan lain sebagainya. Selain dapat kita lihat dari segi program acaranya, hal tersebut dapat kita lihat juga dari jenis iklan yang ditayangkan, iklan tersebut dapat menunjukkan siapakah yang menjadi sasaran iklan tersebut.

Hal yang paling menonjol dari tayangan sinetron yang berhubungan dengan konstruksi budaya massa ialah aspek perilaku, bahasa, dan gaya berpakaian (*fashion*). Tak jarang kita temukan berbagai kasus yang mengafirmasi preposisi tersebut. Sering kita temukan adanya sebuah keseragaman perilaku di dalam masyarakat yang identik dengan perilaku yang ada di dalam sinetron. Pada aspek bahasa, mudah bagi kita untuk menemukan kasus bahwa para remaja kita menggunakan bahasa yang seragam sebagaimana mereka tiru dari sinetron. Bahasa para remaja tersebut seolah menjadi satu bahasa, bahasa remaja perkotaan, karena kebanyakan dari sinetron yang ada mengambil latar kehidupan remaja di perkotaan. Hal ini penulis sebut sebagai generalisasi dari hal yang bersifat lokal. Sedangkan dari aspek *fashion*, tidak jauh berbeda dengan segi bahasa bahwa kita akan mudah untuk menemukan sebuah keseragaman *fashion* dengan sinetron sebagai acuannya.

Dewasa ini sulit sekali bagi kita sebagai pemirsa untuk menemukan sebuah tayangan sinetron yang benar-benar mendidik pemirsanya. Hampir semua sinetron tidak ada yang absen dalam menayangkan kekerasan (baik fisik maupun verbal), eksploitasi kekayaan, dunia percintaan (dari percintaan orang tua hingga anak-anak), pergaulan bebas ala metropolitan, dunia mistis, dan hal lainnya hingga hal yang paling irrasional sekalipun, seperti hewan yang dapat bicara.

3.2.2 Iklan

Iklan merupakan nafas yang memberikan kehidupan bagi stasiun televisi. Semakin banyak iklan yang diperoleh suatu stasiun televisi, maka paru-paru stasiun televisi tersebut akan terasa lega, dan sebaliknya semakin sedikit iklan yang masuk, maka akan semakin sesak kehidupan suatu stasiun televisi yang mungkin akan berujung pada “kematian”.

Iklan tak ubahnya menjadi barometer keunggulan stasiun televisi. Logikanya begini, sebuah rumah produksi membuat sebuah tayangan, kemudian ia menawarkan tayangannya tersebut kepada pengelola stasiun televisi. Pihak pengelola mengkaji tayangan tersebut apakah mampu memancing minat banyak mata pemirsanya. Jika hasilnya positif, maka pihak pengelola televisi membuat kontrak dengan pihak rumah produksi. Jika tayangan tersebut ternyata memang benar mampu meraup banyak pemirsa, maka iklan pun akan berbondong-bondong masuk di sela-sela tayangan tersebut dengan harapan para pemirsa akan melihat iklan mereka. Kemudian pihak stasiun televisi akan memperpanjang kontraknya dengan rumah produksi, agar rumah produksi tersebut memproduksi tayangan serupa untuk jangka waktu yang telah ditentukan. Iklan memiliki hubungan resiprokal dengan rating. Jika iklan banyak maka *rating* akan naik dan begitu pula sebaliknya jika rating naik maka iklan akan banyak.

Dunia periklanan tahu, berdasarkan riset pesanan mereka, siapa saja penonton pada jam-jam tertentu, dan apa saja yang mereka kehendaki. Strategi memenuhi kebutuhan dari siapa kliennya adalah strategi klasik untuk bisa menguasai klien tersebut. Jika sudah terkuasai tinggal mengatur dan memilihkan, apa saja yang harus dilakukan oleh seorang klien. Jika kita perhatikan, terdapat perbedaan kemunculan iklan pada hari minggu pagi yang didominasi oleh iklan dari produk yang diperuntukkan bagi anak-anak, dengan iklan pada senin sampai jumat pagi yang didominasi oleh iklan produk bagi kalangan ibu.

Apalagi seorang ibu dalam struktur rumah tangga di Indonesia adalah pemegang kunci sektor ekonomi keluarga atau bisa dibilang sebagai manajer keuangan keluarga. Maka jika si manajer keuangan bisa dibujuk, selebihnya tinggal menunggu efek domino yang dihasilkan.

Berbagai iklan yang muncul dari kotak televisi tersebut dinilai penulis sebagai sebuah faktor yang mempengaruhi konstruksi budaya massa. Hal tersebut dapat kita lihat dari esensi dari iklan tersebut yang bersifat persuasif. Iklan merupakan ajakan, yaitu ajakan untuk menggunakan si produk yang ditawarkan. Tak jarang ajakan ini menjadi sebuah “pemaksaan” dengan menggunakan instrument ilmu pengetahuan. Khalayak “ditipu” dan ditakut-takuti oleh instrument ilmu pengetahuan tersebut untuk kemudian “dihapus” untuk menggunakan produknya untuk menghilangkan rasa takut yang dianggap sebagai sebuah kebenaran.

Aspek dalam iklan yang sangat berkaitan erat dengan konstruksi budaya massa adalah penggunaan model di dalam sebuah iklan. Model menjadi salah satu faktor penentu dalam pemasaran suatu produk melalui iklan di dalam televisi khususnya. Pemilihan model yang tepat akan memberikan nilai tambah dalam penjualan suatu produk. Biasanya model iklan yang digunakan ialah publik figur yang sedang naik daun. Korelasi hal tersebut dengan khalayak adalah bahwa publik figur yang tengah naik daun berbanding lurus dengan tingkat kegandrungannya oleh pemirsa. Hal tersebut mengakibatkan bahwa masyarakat akan mengonsumsi produk dari iklan tersebut karena faktor publik figur yang mereka gandrungi, bukan karena kesadaran akan kebutuhan produk tersebut (malah mungkin sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut sama sekali). Hal tersebut menciptakan banalitas berpikir pada masyarakat, bahwa masyarakat hanya dijadikan instrumen untuk tujuan marketing suatu industri kapitalis. Daya kritis masyarakat tidak dibangun, namun “sengaja” ditumpulkan oleh industri kapitalis tersebut. Padahal dunia periklanan sebenarnya terikat dengan etika komunikasi yang berarti memiliki kewajibannya untuk memberikan kebenaran kepada khalayak, bukan “menipu” mereka, dan bukan menjadi kaki tangan dari kapitalisme.

Fungsi komunikasi massa iklan bukan berasal dari isinya, bukan tujuan ekonomi atau psikologi, bukan publik, tetapi dari logika medium itu sendiri. Iklan adalah titik strategis proses simulasi, tempat bernaungnya kejadian semu. Menurut Baudrillard, yang dikutip oleh Haryatmoko (2007, hal. 28), kita tidak bisa menyalahkan pembuat iklan karena persuasi dan mistifikasi bukan datang dari

rasa tak bersalah pembuat iklan, namun dari rasa senang pemirsa untuk ditipu; bukan dari hasrat operator iklan untuk merayu, tetapi dari hasrat pemirsa untuk dirayu. Iklan tidak mendorong untuk belajar atau mengerti, tetapi mengajak untuk berharap. Melalui iklan, peristiwa yang semu akan berubah menjadi peristiwa yang nyata berkat kepatuhan konsumen untuk mematuhi apa yang dikatakan oleh iklan.

Media berperan besar dalam penciptaan kebutuhan palsu, serta sikap pasif yang terhanyut dalam konsumerisme. Secara sadar ataupun tidak, sebenarnya banyak sekali kebutuhan manusia lahir karena dikendalikan oleh iklan. Iklan telah menciptakan kebutuhan semu, dan pemirsa (publik) sangat senang untuk ditipu dan dirayu yang pada akhirnya akan patuh, dan menciptakan sebuah afirmasi bahwa kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan yang riil.

3.2.3 Musik

Musik di dalam media televisi muncul dalam berbagai bentuk, antara lain dalam bentuk video klip, tayangan konser, pentas musik, talkshow mengenai musik, liputan mengenai musisi, dan lain-lain.

Apa pun bentuk dari tayangan televisi mengenai musik, tetap ada satu kesamaan yang signifikan bahwa semua tayangan tersebut selalu menempatkan musisi sebagai tokoh sentral dari acara tersebut. Musisi tak ubahnya menjadi sebuah ikon dan atau Tuhan bagi penggemarnya (bahkan pengertian Tuhan secara harafiah pada kasus sekte *Presleytarian* di Australia yang menobatkan Elvis Presley sebagai Tuhan mereka).

Musik bagi media televisi adalah komoditas yang sangat menuntungkan, karena musik tidak seperti film yang jika kita tonton berulang kali akan membuat bosan pemirsanya. Sebuah lagu atau musisi yang tengah menjadi *hits*, pemirsa akan selalu menantika penayangannya di televisi. Sesungguhnya, musik telah menjadi *soundtrack* hidup manusia. Namun di samping itu semua, tayangan musik dalam televisi juga disinyalir sebagai salah satu aspek yang menimbulkan sebuah konstruksi budaya massa.

Untuk menarik benang merah bahwa tayangan musik dalam televisi merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya proses konstruksi budaya massa

melalui televisi, pertama-tama penulis akan coba menjelaskan hal ikhwal mengenai ikon secara singkat, karena hal mengenai ikon ini merupakan sebuah kata kunci dalam musik yang berkenaan dengan tema konstruksi budaya massa melalui televisi.

Di dalam semiotika, “ada trikotomi dari Charles Sanders Peirce yang mengklasifikasikan tanda menjadi tiga”, sebagaimana dikutip oleh Dadang Rusbiantoro (2008, hal 77): simbol, ikon, dan indeks. Simbol adalah hubungan antara penanda dan petanda arbitrer, atau secara arbitrer dihubungkan dengan objeknya. Ikon adalah adanya hubungan kemiripan antara penanda dan petanda. Indeks mempunyai kesamaan properti.

Jika kita melihat dari segi sejarahnya, istilah ikon dahulunya dipakai untuk lukisan, pahatan, atau mosaik orang-orang suci di berbagai gereja Eropa Timur pada zaman dahulu. Tapi muncul sebuah gerakan yang disebut dengan *iconoclast* yang melawan penggunaan citra-citra dalam pemujaan religius di gereja-gereja Eropa Timur pada abad ke-8 dan ke-9. Pernyataan mereka yang terkenal adalah “Saya melarang suatu simulakrum di gereja-gereja, karena keilahian yang menghembuskan nafasnya ke dalam alam tidak dapat direpresentasikan.” Gerakan ini menghancurkan segala pencitraan Tuhan di dalam gereja-gereja. Hal yang ditakutkan oleh para *iconoclast* adalah penyelewengan ikon-ikon ilahi ini akan menggantikan ide mengenai Tuhan, dan menghapuskan Tuhan dari kesadaran mereka, sehingga tak ada Tuhan kecuali simulakra yang eksis.

Ketika seorang musisi dijadikan ikon, baik itu oleh media ataupun oleh khalayak (penggemar), maka segala hal mengenai musisi tersebut akan sesuatu yang memungkinkan untuk terjadinya sebuah konstruksi budaya. Masyarakat akan melakukan imitasi terhadap segala hal yang berhubungan dengan ikonnya tersebut. Hal paling mudah, kita dapat menunjuk aspek *fashion* sebagai kontruksi budaya dari musisi melalui media.

Kita bisa melihat ikon apa yang dipuja dan dikultuskan seseorang dari gaya berpakaian (*fashion*) yang ia tiru. Kita juga bisa mengetahui musik apa yang digemarinya dan kepada siapa ia mengidentifikasikan diri hanya dengan melihat apa yang ia kenakan untuk menutupi badannya. Slogan yang berbunyi “*You are*

what you wear”, telah bergeser menjadi “*You are what your icon wear*”. Saat ini, jika kita melihat ada orang yang memakai pin di T-shirtnya dengan rantai dan rambut *Mohawk* yang dicat hijau, tindikan di telinga, hidung dan sepatu *combat*, kita langsung percaya bahwa dia adalah anggota kelompok anak Punk.

Terdapat sebuah ideologi yang tersembunyi di balik pakaian. Ideologi yang dimaksud di sini adalah ideologi subkultur tertentu yang dikomunikasikan atau kadang disembunyikan oleh kelompok masyarakat dalam seni, *fashion*, dan gaya hidup. Dalam sosiologi dan antropologi, subkultur sendiri merupakan sekelompok orang dengan perilaku dan kepercayaan berbeda dan membedakan mereka dari budaya yang lebih besar (*high culture*) yang memisahkan mereka. Subkultur sering mendefinikan dirinya sebagai perlawanan terhadap nilai-nilai budaya dominan.

Sebagai seorang ikon, musisi sebenarnya memiliki makna ganda, yaitu sebagai agen perubahan sekaligus sebagai objek yang digunakan oleh orang awam di dalam mengkonstruksikan budayanya sendiri. Melalui bantuan pemasaran dan media, seorang ikon dapat melakukan perubahan kultural, bukan saja terbatas di suatu tempat atau negara, tapi sudah meluas sampai ke seluruh penjuru dunia. Ikon mampu melakukan perubahan yang signifikan bagi dunia. Ajakan ikon untuk memerangi narkoba lebih efektif daripada himbauan Menteri Kesehatan. Remaja yang telah menghamba pada ikon akan lebih mendengarkan apa yang mereka (ikon) katakan dibanding tokoh negara, tokoh agama, bahkan orang tua mereka sekalipun. Kampanye untuk memerangi isu pemanasan global (*Global Warming*) pun selalu melibatkan ikon dunia hiburan untuk menambah efektivitas dari kampanye tersebut.

Jika kita menggunakan teori H. Bonner tentang psikologi sosial, “interaksi antara ikon dan fansnya hampir sama dengan interaksi sosial” (Dadang Rusbiantoro, 2008, hal. 148). Interaksi sosial adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu, di mana perilaku individu yang satu akan mempengaruhi individu yang lainnya. Interaksi sosial ini terdiri dari empat faktor: imitasi, sugesti, identifikasi, dan simpati.

Menurut Gabriel Tarde, sebagaimana dikutip Dadang Rusbiantoro (2008, hal.148), “seluruh kehidupan sosial itu sebenarnya berdasarkan faktor imitasi

saja”. Di dalam perkembangan kepribadian seorang individu, dia akan mengimitasi kepada orang yang diidolakannya untuk memperoleh penghargaan sosial dan kebanggaan di lingkungannya. Begitu juga dengan seorang fans yang akan mengimitasi tingkah laku, cara berpikir, gaya berpakaian, dan gaya hidup ikonnya.

Sugesti adalah proses di mana seorang individu menerima cara pandang atau pedoman-pedoman tingkah laku dari pihak luar tanpa kritik terlebih dahulu. Hal seperti ini akan membuat penggemar seorang musisi berpikir bahwa segala hal yang keluar dari mulut idolanya adalah sebuah kebenaran.

Identifikasi menurut Sigmund Freud adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk menjadi identik (sama) dengan orang lain. Ketika masa kanak-kanak, individu akan mengidentifikasikan dirinya dengan orang tua yang dianggap sebagai panutan idealnya. Namun ketika menginjak masa pubertas, yang dianggap sebagai masa pemberontakan dari otoritas orang tua yang kolot dan kaku untuk mencari kati diri dan identitas dirinya sendiri, individu cenderung mencari tokoh-tokoh di luar orang tuanya yang dianggap ideal dan sesuai dengan gaya hidup anak muda, kemudian identifikasi ini menciptakan sebuah ikatan yang mendalam antara individu dengan ikon idealnya.

Simpati dapat didefinisikan sebagai perasaan tertariknya orang yang satu dengan yang lain seakan-akan dengan dirinya sendiri, dan ketertarikan ini bukan secara terpisah-pisah saja, tetapi dia meniru keseluruhan tingkah lakunya. Simpati seorang fans membuatnya akan meniru segala hal yang berhubungan dengan ikonnya, seolah-olah dialah ikon itu sendiri.

Hubungan yang sangat kental antara ikon musik dengan penggemarnya “tercium” oleh para kapitalis industri budaya. Para kapitalis ini dengan jeli melihat bahwa hubungan mesra antara ikon dengan penggemar akan melahirkan seorang bayi bernama “peluang bisnis”. Para pengusaha industri melihat bahwa imitasi yang dilakukan oleh para penggemar seorang ikon telah menciptakan peluang bisnis tertentu. Tentu saja, para penggemar akan berupaya untuk mengidentifikasikan diri mereka dengan ikonnya. Hal tersebut ditempuh dengan mencari segala hal yang berhubungan dengan ikonnya seperti yang ia lihat di televisi. Dari keadaan seperti itu, para kapitalis memproduksi segala hal yang

berhubungan dengan ikon yang tengah menjadi barang buruan para penggemarnya.

Sebagai contoh, *fashion* dari musik Punk kini menjadi komoditas yang dihasilkan oleh para kapitalis. Hal tersebut sangat kontradiktif dengan budaya Punk yang sejatinya merupakan ideologi pembebasan, kini telah menjadi komoditas pasar. Hal seperti ini akan menciptakan banalitas seorang Punk. Kini dengan bermodalkan uang, seseorang dapat berpakaian layaknya anak Punk tanpa mengetahui esensi dari budaya subkultur Punk tersebut. Punk yang sejatinya adalah budaya pop telah bergeser menjadi budaya massa akibat konstruksi yang dilakukan oleh kaum kapitalis melalui televisi. Kini Punk telah terkurung dalam budaya massa yang merupakan produk budaya dari kelas buruh dalam budaya populer yang diindustrialisasi (diproduksi secara massal) oleh para kapitalis untuk dapat menghasilkan keuntungan finansial dari produk budaya yang sejatinya merupakan sarana pemberontakan tersebut.

Contoh lainnya, ketika seorang diva telah menjadi ikon bagi remaja putri dan kaum ibu, tak pelak mereka akan memperhatikan apa yang dipakai oleh diva tersebut. Sudah tentu sang diva akan memakai segala hal, seperti busana, sepatu, tas, dan lain-lain, dengan merk yang ternama seperti Prada, Gucci, Louis Vuitton. Para penggemar yang muncul dari kalangan menengah ke bawah berusaha untuk mengidentifikasi diri mereka dengan diva pujaannya tersebut, namun mereka memiliki keterbatasan secara finansial untuk mendapatkan barang yang sama persis dengan diva tersebut. Dengan mengambil jalan pintas, maka mereka pun menggunakan barang-barang imitasi, yang juga telah dipersiapkan oleh para kapitalis untuk mengatasi keadaan seperti ini, untuk tetap merasa identik dengan diva yang telah menjadi ikon tersebut. Seperti yang telah penulis jelaskan bahwa budaya massa adalah sebuah budaya yang diproduksi oleh kaum borjuis (kapitalis) yang kemudian dikonsumsi oleh masyarakat kelas bawah. Hal ini menunjukkan bahwa mereka telah terkurung dalam sebuah konstruksi budaya massa yang dilakukan oleh televisi.

3.3 Resume

Sifat terbuka kebudayaan telah membuka celah terjadinya sebuah konstruksi budaya melalui media televisi. Budaya terbuka terhadap segala informasi yang menyeruak keluar dari layar kaca. Informasi-informasi tersebut bagaikan peluru-peluru yang ditembakkan oleh industri budaya yang biasanya bersembunyi di balik layar televisi. Peluru-peluru tersebut ditembakkan agar para pemirsa mampu “diarahkan” menjadi khalayak massa yang kemudian akan terkurung dalam budaya massa dan bertekuk-lutut pada konstruksi budaya yang dilakukan melalui televisi.

Penulis menyebutkan bahwa setidaknya terdapat tiga aspek yang menjadi agen dalam proses konstruksi budaya massa melalui televisi tersebut, mereka adalah sinetron, iklan, dan musik. Dari ketiga aspek tersebut dapat ditarik sebuah benang merah yang disebut dengan “ikon”. Ikon menjadi penting bagi ketiga agen konstruksi budaya tersebut karena ikon itulah yang sebenarnya dapat “menyihir” pemirsa untuk melakukan berbagai aktivitas konstruksi budaya tersebut. Dalam sinetron, pemilihan para aktor dan aktris menjadi sangat penting untuk meraih *rating* yang tinggi. dalam iklan pariwisata, penggunaan model iklan menjadi hal penting dalam rangka penjualan produk yang diiklankan tersebut. Dalam musik, musisi dan lagu yang sedang *booming* akan menaikkan *rating* acara musik tersebut. Pemilihan tersebut dilihat dari tingkat popularitas ikon-ikon tersebut. Tingkat popularitas ini berbanding lurus dengan banyaknya penggemar ikon tersebut. Dalam tema konstruksi budaya ini, makin banyak penggemar dari seorang ikon, maka konstruksi budaya massa melalui televisi akan terlihat semakin jelas.

BAB 4 PANDANGAN CULTURAL STUDIES TERHADAP KONSTRUKSI BUDAYA MASSA

Dalam bab ini, penulis berusaha untuk memaparkan pandangan *Cultural Studies* terhadap media televisi, budaya, dan hubungan antara media televisi dan budaya massa sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

4.1 Pandangan *Cultural Studies* terhadap media televisi

Perkembangan dan institusionalisasi *Cultural Studies* telah lama bertautan dengan studi tentang media. Terutama televisi, yang dianggap sebagai sarana komunikasi utama di sebagian besar masyarakat barat. Tidak ada media lain yang dapat menandingi televisi dalam hal volume teks budaya yang diproduksi dan banyaknya para khalayaknya.

Televisi adalah kekayaan yang terbuka bagi semua orang dalam masyarakat industri dan semakin mengalami pertumbuhan di negara-negara berkembang. Ia juga sumber bagi pengetahuan populer tentang dunia dan semakin membuat kita menjalin kontak, meskipun melalui perantara, dengan cara hidup orang selain yang tinggal di tempat kita dilahirkan. Televisi berdampak kepada ‘ketentuan dan konstruksi selektif pengetahuan sosial, imajinasi sosial, di mana kita mempersepsikan “dunia”, “realitas yang dijalani” orang lain, dan secara imajiner merekonstruksi kehidupan mereka dan kehidupan kita melalui “dunia secara keseluruhan” yang dapat dipahami.

Televisi perlu dipahami dalam hal:

- Teks (program)
- Hubungan antara teks dengan penonton (penelitian penonton)
- Ekonomi politik
- Pola-pola makna budaya

Ini menunjuk kepada kehendak untuk menggunakan pendekatan multidimensional dan multiperspektif terhadap pemahaman tentang televisi yang berusaha menghindari reduksionisme dengan menjelaskan hubungan antara dimensi ekonomi, politik, sosial, dan budaya media ini.

Televisi telah menjadi pusat perhatian *Cultural Studies* untuk jangka waktu yang cukup lama karena posisi sentralnya dalam praktik komunikasi masyarakat barat dan merebaknya media ini ke seluruh dunia. Minat terhadap hal ini telah semakin akut ketika televisi global menjauh dari siaran pelayanan publik menuju ke arah televisi komersial yang didominasi oleh korporasi multi-media dalam upaya mencari sinergi dan konvergensi.

Perhatian diberikan kepada konstruksi ideologis program televisi, termasuk versi hegemonik dari berita dunia yang mengesampingkan berbagai perspektif alternatif. Namun juga dikatakan bahwa program televisi bersifat polisemis; ia mengandung banyak makna yang biasanya kontradiktif. Jadi, audien/penonton bisa menggali berbagai makna potensial. Lebih jauh lagi, bukti menunjukkan bahwa audien adalah produsen makna aktif dan tidak sekedar menerima begitu saja makna tekstual yang diidentifikasi oleh para kritikus.

Arti penting televisi tidak bisa disempitkan ke dalam makna tekstual karena ia diletakkan dan dipertahankan di dalam aktivitas kehidupan sehari-hari. Sementara ekonomi politik dan aliran program televisi bisa saja bersifat global, menonton televisi selalu berada di dalam cakupan aktivitas domestik sehari-hari. Secara khusus, dikatakan bahwa ruang domestik rumah adalah arena bagi konstruksi dan pertarungan identitas budaya yang lebih luas termasuk gender.

4.2 Pandangan *Cultural Studies* terhadap budaya

Mudji Sutrisno (2007, hal 1) menjelaskan bahwa ada tiga hipotesis yang menjadi alasan mengapa *Cultural Studies* membaca dan mengkaji fenomena-fenomena budaya populer atau budaya asesori. Hipotesis pertama, munculnya kritik terhadap teori-teori besar kebudayaan yang hanya mampu merangkum gejala besar kebudayaan seperti peradaban, kebudayaan huruf besar serta bingkai teoretik yang logis rasional menaruh manusia sebagai 'sang pencari makna hidup' dalam komunitas atau peziarah nilai hidup yang dirajut dalam perjalanan menjalani hidup dalam tingkatan-tingkatan *common sense* (akal sehat), ilmu pengetahuan, estetika dan agama.

Hipotesis kedua, ketika kebudayaan ditafsir dan dibela oleh Q.D. Leavis dan Matthew Arnold seperti disunting oleh Chris Barker dalam "*Cultural Studies:*

Theory and Practice” sebagai budaya huruf besar atau tinggi yang dipandang sedang digerosoti oleh budaya populer, pemerosotan ini disebabkan oleh tidak ketatnya pematokan selektif dan hilangnya standardisasi budaya tinggi oleh industri sehingga menghasilkan budaya massa dalam dunia industri.

Di sinilah jurang besar antara budaya populer yang massal semakin menganga berhadapan dengan budaya elite yang adiluhung itu. Pertanyaan yang muncul adalah: apakah hanya karena tidak dibakukannya patokan kebudayaan agung? Atau sebenarnya kegagalan para teoretikus kebudayaan adiluhung yang terjadi karena tidak mampu membaca fenomena arus deras budaya massa yang dipicu oleh konsumsi hasrat manusia hingga orang-orang saat ini berani untuk mengatakan “*I buy therefore I exist*”? Bahkan kecenderungan mengonsumsi terus sampai irasionalitas pemenuhan hasrat beli dan beli mencapai titik yang tidak bisa dijelaskan secara kebudayaan tanpa mempelajari hubungan antara hasrat, konsumsi dan kapital. Di sinilah *Cultural Studies* mau mencoba membaca, menafsir dan mengurai hubungan antara ekonomi dan kebudayaan.

Hipotesis ketiga, dengan mengambil pijakan asumsi setelah psikoanalisis Sigmund Freud diperdalam oleh Jaques Lacan yang menyimpulkan bahwa bahasa itu terbatas hanya merumuskan yang secara logis, sadar dan rasional saja sementara yang di luar itu (ketidaksadaran atau hasrat terpendam dalam naluri manusia) tidak diungkapkan lewat bahasa. Konsekuensinya terhadap kajian budaya adalah bahwa rumusan teoretik kebudayaan dalam bahasa tuturan logis, sistematis tidak mampu merangkul dan tidak memuat gejala-gejala kebudayaan yang sumbernya adalah *hysteria*, hasrat libido dan hasrat-hasrat irasional seperti konsumsi dan hasrat cari panggung demi identitas diri. *Cultural Studies* ingin mengisi celah-celah yang menjadi ranah-ranah penjelajahan pembacaan budaya lewat simbol-simbol, ekspresi irasional atau ungkapan histeria serta hasrat-hasrat yang dengan bahasa-bahasa selain logis dan sistematis.

Mudji Sutrisno kemudian menjelaskan bahwa untuk lebih memahami pandangan *Cultural Studies* terhadap budaya, baiknya kita simak bagaimana pemaparan Raymond Williams, yang dianggap sebagai Bapak pendiri *Cultural Studies*, mengenai pencarian solusinya atas proses budaya dengan mengembalikan dinamika kebudayaan pertama-tama dan terutama adalah antropologi si manusia

yang dalam kesehariannya merajut terus kebudayaan, baik yang dirumuskan, maupun yang diwacanakan lisan. Raymond Williams mengajak orang untuk kembali meneliti dan membaca kebudayaan dengan rajutan makna keseharian dalam nilai, norma, adat dan ungkapan materialis serta simbolis yang secara bersamaan saling dipertukarkan dan diahayati bersama-sama dalam kehidupan menjadi makna-makna yang dipertukarkan bersama.

Di dalam bukunya yang berjudul *The Long Revolution* (1965), Raymond Williams, sebagaimana dikutip kembali oleh Mudji Sutrisno (2007), menaruh ranah budaya dalam 3 ranah: pertama, ranah konsep, merupakan ranah ruang manusia memroses penyempurnaan diri teracu dan tertuju pada makna pokok universal tertentu. Rumusan ini mendeskripsikan kehidupan dan tata acuan makna universal yang tetap untuk dihidupi.

Kedua, kebudayaan sebagai ranah catatan dokumentasi praksis kehidupan di mana kehidupan diahayati sebagai teks yang mencatat struktur imajinasi, pengalaman dan pemikiran manusia. Di sinilah, manakala dinamika budaya dalam kehidupan dibaca sebagai teks di mana catatan dokumentasi pikiran manusia, imajinasinya dicatat dalam deskripsi kisah, maka kehidupan itu sendiri lalu dibaca sebagai teks kebudayaan. Di sini *Cultural Studies* mempelajari kebudayaan sebagai teks kehidupan.

Ranah budaya ketiga menurut Raymond Williams adalah ranah rumusan kemasyarakatan kebudayaan sebagai gambar atau pandangan jagat hidup tertentu di mana kajian-kajian budaya merupakan usaha dan ikhtiar mengonstruksi perasaan dalam adat, kebiasaan dan struktur mentalitas yang dipakai untuk menghayati kehidupan.

4.3 Pandangan *Cultural Studies* terhadap konstruksi budaya massa melalui media televisi

Proses penciptaan, perawatan dan reproduksi makna dan praktik yang menguasai kehidupan masyarakat disebut dengan hegemoni. Hegemoni berakibat kepada situasi di mana satu 'blok historis' kelompok-kelompok berkuasa menggunakan otoritas sosial dan kepemimpinan terhadap kelompok-kelompok subordinat lewat wewenang konsensus.

Produksi konsensus berimplikasi kepada penyamaan masyarakat dengan makna budaya yang dibangun oleh praktik-praktik pemaknaan teks hegemonik. Konsep tentang teks bukan hanya menunjuk kepada kata-kata tertulis, meski ini adalah salah satu indranya, melainkan semua praktik yang memiliki makna. Ini termasuk pembentukan makna melalui citra, bunyi, objek, dan aktivitas. Karena citra, bunyi, objek, dan aktivitas merupakan sistem tanda, yang memaknai dengan mekanisme yang sama dengan bahasa, maka kita dapat menunjuknya sebagai teks budaya.

Makna yang dibaca kritikus dalam teks budaya niscaya tidak sama dengan yang diproduksi oleh audien aktif atau pembaca. Pembaca tidak akan berbagi makna yang sama antara yang satu dengan yang lain. Dengan kata lain kritikus hanya bagian dari pembaca. Teks, sebagai bentuk representasi, bersifat polisemis (memiliki banyak arti). Mereka mengandung kemungkinan adanya aneka makna yang harus direalisasikan oleh pembaca di dunia nyata yang mengisahkan dan membayangkan kehidupannya.

Momen konsumsi menandai salah satu proses di mana kita dibentuk sebagai pribadi-pribadi, yang dianggap penulis sebagai sebuah konstruksi. Bagaimana seharusnya menjadi seorang pribadi, subjektivitas, dan bagaimana kita menjabarkan diri kita kepada orang lain, identitas, menjadi bidang perhatian utama *Cultural Studies* selama era 1990-an. Dengan kata lain, *Cultural Studies* mengeksplorasi bagaimana kita menjadi orang sebagaimana kita sekarang, bagaimana kita diproduksi (dikonstruksi) sebagai subjek, dan bagaimana kita menyamakan diri kita (atau secara emosional menanamkan diri kita) dengan gambaran sebagai laki-laki atau perempuan, hitam atau putih, tua atau muda.

Argumennya, yang dikenal dengan anti-esensialisme, adalah bahwa identitas bukanlah sesuatu yang eksis; ia tidak memiliki kandungan universal atau esensial. Namun, ia merupakan konstruksi diskursif. Identitas itu dibangun, diciptakan ketimbang ditemukan, oleh representasi, terutama bahasa.

Cultural Studies yang berorientasi kepada konsumsi berpendapat bahwa meskipun produksi musik, film, televisi dan *fashion* ada di tangan perusahaan kapitalis trans-nasional, makna selalu diproduksi, diubah dan diatur pada level konsumsi oleh orang yang merupakan konsumen aktif makna.

Menonton televisi membentuk dan dibentuk oleh berbagai bentuk identitas budaya. Televisi adalah sumber bagi konstruksi identitas budaya sebagaimana penonton menjalankan identitas budaya dan kompetensi budaya mereka untuk men-*decode* program dengan cara tertentu. Ketika televisi mulai mengglobal, maka tempat televisi dalam pembentukan identitas etnis dan identitas nasional semakin menunjukkan arti pentingnya.

Mayoritas penulis *Cultural Studies* telah meyakini pandangan yang lebih positif ketimbang Baudrillard, yaitu adanya potensi kreatif dalam televisi masa kini dan dalam budaya konsumen. Sebagai contoh, Chambers dan Hebdige telah mendiskusikan cara komoditas, termasuk televisi, membentuk basis bagi konstruksi identitas yang beragam (*multiple identities*). Mereka menjelaskan aktivitas konsumen yang aktif dan berorientasi makna, yang bertindak sebagai *bricoleur*¹ yang memilih dan menata unsur-unsur komoditas material dan tanda-tanda bermakna.

John Fiske mendiskusikan televisi dalam kaitannya dengan dua ekonomi yang terpisah: ekonomi finansial produksi dan ekonomi budaya konsumsi. Yang pertama terutama terkait dengan uang dan nilai tukar komoditas. Yang kedua adalah arena makna budaya, kesenangan dan identitas sosial. Sementara itu ekonomi finansial 'perlu ditelaah' dalam investigasi budaya, ia tidak menentukan atau pun meruntuhkan kekuasaan yang dimiliki penonton sebagai produsen makna pada level konsumsi.

Paul Willis, sebagaimana dikutip oleh Chris Barker (2001, hal. 288), menyatakan bahwa "proses komodifikasi menegaskan adanya 'budaya umum' dalam mengonsumsi praktik yang dilakukan anak-anak muda." Alih-alih makna yang melekat di dalam komoditas, dia menunjuk kepada konstruksi makna dan nilai dalam pemakaian actual. Ini yang disebutnya dengan 'estetika yang membumi'. Bagi Willis, budaya kontemporer bukannya permukaan tanpa makna

¹ Bricoleur: seseorang yang mengonstruksi *bricolage* (:penyusunan kembali dan 'penyejajaran' dari objek-objek yang ditandai yang sebelumnya tidak ada kaitannya atau sama lain untuk memproduksi makna-makna yang baru dalam konteks yang lebih segar. Dengan kata lain, proses pemaknaan ulang (*re-signification*) yang lewatnya tanda-tanda budaya dengan makna yang sudah mapan diorganisasikan kembali menjadi (atau ke dalam) kode-kode makna yang baru. Dalam *Cultural Studies*, *bricoleur* umumnya diterapkan pada orang yang mendandani diri mereka dengan menggunakan pakaian dan artefak-artefak kebudayaan pop.

atau superfisial melainkan terdiri dari ciptaan kreatif makna oleh semua orang sebagai produsen budaya. Willis mengemukakan argumen yang umum dikemukakan (dia berbicara terutama tentang anak muda) bahwa penonton adalah pembaca citra yang begitu mahir, dia telah belajar bagaimana bermain-main dengan penafsiran kode-kode televisi.

Permainan kreatif di mana bentuk-bentuk budaya itu dihasilkan dan dikonsumsi menawarkan berbagai kemungkinan demokratisasi karena – meski produksi musik, film, televisi dan fashion ada di tangan perusahaan multimedia kapitalis transnasional – makna yang dihasilkan, diubah dan diatur pada level konsumsi oleh orang-orang yang merupakan produsen aktif kebudayaan.

Berdasarkan berbagai referensi yang penulis dapatkan mengenai *Cultural Studies* dan korelasinya dengan konstruksi budaya massa melalui media televisi, penulis mencoba menarik benang merah bahwa *Cultural Studies* menganggap bahwa televisi merupakan suatu media komunikasi yang memiliki pengaruh terbesar dalam persebaran makna-makna kultural. Televisi, melalui kemampuan audio dan visualnya telah berhasil memberikan informasi kepada khalayak mengenai makna-makna kultural, yang mungkin akan dirasa asing bagi beberapa pihak.

Cultural Studies pun memiliki kepercayaan yang sangat mendalam bahwa penonton televisi merupakan makhluk kultural yang aktif dalam melakukan penafsiran terhadap makna kultural yang muncul dari layar televisi. Penonton bukanlah subjek pasif yang menerima begitu saja informasi yang menyeruak dari kotak televisi. Penonton merupakan produsen makna dalam proses konsumsi informasi dari televisi.

Dapat dikatakan bahwa menurut *Cultural Studies*, konstruksi budaya massa melalui televisi adalah sebuah pilihan sadar para penonton. Terceburnya individu ke dalam budaya massa adalah hasil penafsiran aktif yang dilakukan oleh individu tersebut. Jadi, segenar apapun televisi melakukan 'rekayasa' agar penonton menjadi hamba budaya massa tidak akan berarti apapun jika penontonnya tidak menjatuhkan pilihannya untuk menjadi hamba budaya massa tersebut.

Dalam kerangka *Cultural Studies*, terdapat perbedaan antara ‘Kultur’ dan ‘kultur’. Distingsi ini bertolak dari pandangan yang membela konsep kultur elitis dan masih mempertahankan perbedaan antara budaya tinggi dan budaya massa. Budaya tinggi dipahami sebagai puncak-puncak peradaban (*the high point of civilization*), sementara budaya massa dipahami sebagai budaya yang memberi tekanan dan merayakan standardisasi dan penyamarataan dalam kerangka dunia industri. Oleh pengikut Leavisisme, budaya massa dituding sebagai kambing hitam merosotnya (dekadensi) kemurnian dan keluhuran budaya tinggi. Pendekatan kontradiktoris antara budaya tinggi dan budaya massa ini lalu dilawan oleh Raymond Williams yang menekankan keseharian dari kultur (*‘culture is ordinary’*) dan gugus makna yang dapat dirajut dari keseharian itu, yaitu nilai-nilai, norma-norma dan barang-barang material/symbolis. Perajutan makna ini dilakukan secara kolektif, bukan oleh individu per individu. Kultur dimengerti dalam bingkai kebersamaan, makna yang dibagikan (*shared meanings*).

Secara sistematis, Williams menyarankan agar kita mengeksplorasi ranah kultur dalam seperangkat istilah ini:

- Lembaga-lembaga (*institutions*) yang memproduksi produk-produk budaya dan artistik.
- Formasi-formasi atau sekolah-sekolah (*mazhab*), gerakan-gerakan atau faksi-faksi dari produksi kultural.
- Moda produksi, termasuk relasi antara sarana material dari produksi budaya dan bentuk-bentuk budaya yang diejawantahkan.
- Identifikasi-identifikasi dan bentuk-bentuk budaya, termasuk keunikan (*specificity*) dari produk-produk budaya, tujuan estetis mereka dan bentuk-bentuk khusus yang menghasilkan dan mengekspresikan makna.
- Reproduksi, dalam ruang-waktu dari sejumlah gugus makna dan praktek yang melibatkan baik tatanan maupun perubahan sosial.
- Penataan (*organization*) dari tradisi selektif dalam kosakata sistem penandaan yang diwujudkan.

Secara ringkas, menurut Williams, kultur adalah pengalaman yang dihayati dengan tiga matra pokok berikut: (1) gugus makna yang dilahirkan oleh

orang-orang biasa, (2) pengalaman-pengalaman aktual dari mereka yang berpartisipasi di dalamnya, (3) teks-teks dan praktek-praktek di mana semua orang terlibat.

Cultural Studies tidak menganggap bahwa budaya massa hasil konstruksi media televisi merupakan sebuah anomali kultural, karena *Cultural Studies* berupaya untuk tidak melakukan pembedaan antara Kebudayaan (dengan huruf “K”) dengan kebudayaan (dengan huruf “k”). Bagi *Cultural Studies*, budaya massa semacam itu merupakan kebudayaan yang memiliki hak yang sama untuk eksis dan mengembangkan budaya/kulturnya. *Cultural Studies* menegasi adanya kultur tinggi dan kultur rendah.

Mungkin budaya massa hasil konstruksi media televisi ini harus dipahami melalui logika ‘disensus’, bahwa pada era postmodern ini kita harus menemukan dan menghargai munculnya anomali-anomali yang mampu melakukan falsifikasi terhadap *grand narrative* (narasi besar) kebudayaan. Kita harus menghargai adanya suatu budaya yang bernama budaya massa hasil konstruksi media televisi sebagai oposisi dari sebuah *grand narrative* kebudayaan, dari sebuah kebudayaan yang “dianggap” sebagai kebudayaan tinggi (*high culture*).

Penulis beranggapan bahwa tema mengenai konstruksi budaya massa ini bersinggungan dengan konsep subjektivitas dan identitas *Cultural Studies*. *Cultural Studies* memaparkan konsepnya mengenai identitas dan subjektivitas sebagai berikut: pertama, menurut *Cultural Studies*, *person/personhood* sebagai produk budaya (*personhood as a cultural production*). Maksudnya adalah menjadi seorang person (subjek) sepenuhnya bersifat sosial dan kultural. *Cultural Studies* mengatakan bahwa identitas sepenuhnya adalah konstruksi sosial-budaya. Tidak ada identitas yang dapat ‘mengada’ (*exist*) di luar representasi atau akulturasi budaya. Identitas tidak membangun dirinya sendiri atau berada di dalam diri melainkan ‘aspek yang seluruhnya kultural’ karena terbangun melalui proses akulturasi.

Cultural Studies mengatakan bahwa identitas adalah suatu proyek ‘menjadi’ (*becoming*). Ia bukan suatu ‘esensi tetap’ (*being*) model esensialis. Oleh sebab itulah *Cultural Studies* menolak pandangan kaum esensialis. Identitas juga bukan merupakan ‘gen biologis’ model naturalis. Akan tetapi, ia adalah entitas

yang selalu siap untuk dibuat dan dibuat lagi. Padanya terkandung sifat untuk selalu untuk selalu berubah-ubah.

4.4 Resume

Media televisi menjadi pusat perhatian dari *Cultural Studies* karena posisi sentralnya dalam praktik komunikasi masyarakat. Televisi dianggap sebagai sarana komunikasi utama di berbagai masyarakat. Televisi merupakan satu-satunya media yang memiliki volume yang paling tinggi dalam hal produksi teks budaya dan banyaknya para khalayaknya. *Cultural Studies* menunjukkan kehendak untuk menggunakan pendekatan multidimensional dan multiperspektif terhadap pemahaman tentang televisi, *Cultural Studies* berusaha untuk memberikan keterkaitan antara media televisi dengan aspek ekonomi, politik, sosial, dan budaya.

Sebagaimana cara pandang *Cultural Studies* terhadap media televisi, *Cultural Studies* pun melihat budaya dengan menunjukkan keterkaitannya dengan aspek lain. *Cultural Studies* kembali menggunakan pendekatan yang multidimensional dan multiperspektif dalam menjelaskan perihal kebudayaan. Hal yang paling menarik dari pandangan *Cultural Studies* terhadap budaya ini adalah bahwa budaya lebih dipandang sebagai teks kehidupan.

Paradigma audien aktif dari *Cultural Studies* seolah menjadi jawaban yang cukup mencerahkan bagi permasalahan konstruksi budaya massa melalui televisi. *Cultural Studies* melihat bahwa individu merupakan makhluk kultural yang aktif ketika berhadapan dengan teks kebudayaan yang muncul dari media komunikasi. Khalayak tidak menyerap informasi (teks budaya) yang muncul dari televisi begitu saja hingga berujung pada konstruksi terhadap mereka menjadi masyarakat budaya massa, namun khalayak melakukan *decoding* terlebih dahulu terhadap segala informasi yang mereka terima. Jadi, seandainya hasil akhirnya mereka “tercebur” ke dalam aktivitas yang disebut sebagai aktivitas budaya massa, hal itu bukan semata-mata usaha kerja keras media televisi saja, tetapi juga ada sebuah pilihan aktif dari khalayak untuk memilih hal tersebut.