

BAB 2 TELEVISI, BUDAYA MASSA DAN CULTURAL STUDIES

Dalam bab ini penulis akan mencoba menjabarkan beberapa hal mengenai media televisi, berbagai isi dalam televisi yang sekiranya merupakan sebuah upaya konstruksi budaya massa, serta hubungan media televisi dengan budaya massa. Penulis akan mencoba memberikan penjabaran mengenai konsep tentang budaya dan budaya massa.

Selain itu, pada bab ini pula, penulis akan mencoba mendeskripsikan teori *Cultural Studies*, yang dipersingkat dengan konteks hubungan penulisan skripsi ini yang mengambil dua tema besar lainnya, yaitu media televisi dan budaya massa. Penulis memulai pendeskripsian dengan paparan mengenai *Cultural Studies*, beberapa konsep kunci dalam *Cultural Studies*.

2.1 Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial yang memberikan implikasi bahwa manusia harus memiliki hubungan dengan manusia lainnya. Dalam menjalin hubungan dengan manusia lainnya tersebut, manusia melakukan sebuah kegiatan yang disebut komunikasi. Komunikasi verbal merupakan cara komunikasi awal yang sangat efektif bagi manusia. Di kemudian hari, manusia mengenal komunikasi yang melalui mediasi tertentu, seperti tulisan, gambar, dan sandi. Melalui komunikasi seperti ini, manusia dapat mengetahui segala hal mengenai hal lain yang berada di luar dirinya, sekaligus untuk lebih mengenal dirinya sendiri, manusia mencoba untuk mengenal makrokosmos dan mikrokosmos.

Di dalam dunia komunikasi terdapat banyak aspek yang memiliki keterkaitan dengan hal komunikasi, namun dalam skripsi ini penulis akan mencoba menunjukkan beberapa hal dari aspek tersebut yang dirasa relevan dengan skripsi ini. Beberapa hal tersebut antara lain adalah aspek etika komunikasi dan aspek media (atau medium) dalam komunikasi.

Pertama, penulis akan memberikan sedikit pemaparan mengenai aspek etika dalam komunikasi. “Media memiliki idealisme, yaitu memberikan informasi yang benar. Dengan idealisme semacam itu, media ingin berperan sebagai sarana pendidikan“ (Haryatmoko, 2007, hal. 9). Media memiliki harapan yang tinggi

agar pembaca, pemirsa, dan pendengar akan memiliki sikap kritis, kedalaman berpikir dan kemandirian setelah mereka menonton, mendengar, dan membaca dari media tersebut. Namun realitas sering mempunyai arah yang berlawanan. Hal tersebut dikarenakan media massa itu seperti pisau bermata dua, memiliki fungsi dan disfungsi. Fungsi media untuk memberikan informasi mengenai realitas seringkali memiliki dampak sampingan yang negatif.

Seorang pengajar Etika Media dari Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Ibnu Hamad, mengemukakan kepada harian Kompas bahwa media juga harus menjaga kesehatan psikologis masyarakat. Ibnu mengemukakan pendapatnya terkait gejala peniruan (imitasi) praktik kejahatan dan kekerasan oleh masyarakat melalui media massa. “Publik memang perlu dipenuhi kebutuhannya untuk tahu informasi. Namun, harus diingat, publik juga harus dijaga kesehatan moralnya” (*Kompas*, 11 November 2008, hal 1). Kemudian Harry Susianto, seorang psikolog sosial dari UI menambahkan bahwa media harus berani bersikap untuk mengabaikan hal-hal yang bisa berdampak buruk bagi publik.

Etika komunikasi berusaha untuk menumbuhkan kepedulian untuk mengkritisi media yang dewasa ini cenderung membuat pemirsa/pembaca kompulsif sehingga membuat refleksi diabaikan demi emosi.

Haryatmoko (2007) menyebutkan bahwa etika komunikasi berusaha untuk menjamin hak berkomunikasi di ruang publik dan hak akan informasi yang benar. Etika komunikasi bukan hanya masalah kehendak baik wartawan atau para pelaku komunikasi dengan deontologi profesi mereka, tetapi juga masalah etika institusional yang berupa Undang-Undang dan hukum.

Kedua, aspek media dalam komunikasi. Di sini penulis mencoba mendefinisikan media dalam komunikasi berarti sebagai sebuah sarana untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi dalam rangka melakukan sebuah aktivitas komunikasi. Media komunikasi merupakan alat bantu bagi manusia sebagai pelaku komunikasi untuk saling bertukar informasi. Penulis berasumsi bahwa media komunikasi sebagai alat bantu ini dibagi menjadi dua, yakni media komunikasi yang bersifat personal dan media komunikasi yang bersifat massal.

Perbedaan kedua sifat media komunikasi tersebut terletak pada penggunaan dan peruntukkan dari media tersebut. Media yang bersifat personal biasanya dilakukan untuk komunikasi (yang biasanya) dua arah, antara dua orang. Media seperti ini antara lain telepon (dan telepon selular dengan sejumlah fasilitasnya yang bersifat personal seperti *Short Message Service* (SMS), *Multimedia Message Service* (MMS), dan *video call*), *walkie talkie*, fasilitas *chatting* di internet, *e-mail*, dan surat-menyurat. Sedangkan media komunikasi yang bersifat massal merupakan media yang berfungsi untuk menyampaikan informasi bagi banyak orang sekaligus dan dapat diterima oleh sebanyak mungkin orang. Di sini privasi hampir tidak memiliki tempatnya. Segala hal yang berada di dalam media ini telah menjadi “benda” bebas, dalam artian bahwa informasi boleh dimiliki oleh siapapun dan bebas untuk ditafsirkan secara berbeda oleh setiap orang. Jenis media seperti ini dibagi menjadi dua, media cetak dan elektronik. Media cetak antara lain Koran, majalah, buletin, selebaran, pamphlet, poster, foto, dan lain-lain. Sedangkan media elektronik antara lain televisi, radio, internet, dan lain sebagainya.

Dalam skripsi ini, penulis akan berkonsentrasi penuh pada media komunikasi elektronik yang bersifat massal dan dianggap sebagai media yang memiliki penetrasi paling tinggi dibandingkan media komunikasi massal lainnya, yaitu televisi.

2.2 Sejarah Televisi

Terdapat banyak pihak, penemu maupun inovator yang terlibat, baik perorangan maupun badan usaha dalam sejarah penemuan dan pengembangan televisi. Televisi adalah karya massal yang dikembangkan dari tahun ke tahun. Sebagai sebuah teknologi, televisi terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun dan bahkan penulis beranggapan bahwa hari ini perkembangan tersebut belumlah berakhir. Awal dari televisi tentu tidak bisa dipisahkan dari penemuan dasar, hukum gelombang elektromagnetik yang ditemukan oleh Joseph Henry dan Michael Faraday (1831) yang merupakan awal dari era komunikasi elektronik.

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*; yang mempunyai arti masing-masing jauh (*tele*)

dan tampak (*vision*). Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Di Indonesia 'televisi' secara tidak formal disebut dengan TV, *tivi*, *teve* atau *tipi*.

Berikut penulis paparkan peristiwa historis mengenai penemuan dan perkembangan televisi. Pada tahun 1876, George Carey menciptakan *selenium camera* yang digambarkan dapat membuat seseorang melihat gelombang listrik. Kemudian, Eugen Goldstein menyebut tembakannya gelombang sinar dalam tabung hampa itu dinamakan sebagai sinar katoda. Pada tahun 1888, Friedrich Reinitzer, ahli botani Austria, menemukan cairan kristal (*liquid crystals*), yang kelak menjadi bahan baku pembuatan LCD. Namun LCD baru dikembangkan sebagai layar 60 tahun kemudian.

Pada tahun 1897, menandakan dasar televisi layar tabung. Tabung Sinar Katoda (CRT) pertama diciptakan ilmuwan Jerman, Karl Ferdinand Braun. Ia membuat CRT dengan layar berpendar bila terkena sinar. Tiga tahun kemudian istilah Televisi pertama kali dikemukakan Constantin Perskyl dari Rusia pada acara *International Congress of Electricity* yang pertama dalam Pameran Teknologi Dunia di Paris.

Philo T. Farnsworth ilmuwan asal Utah, Amerika Serikat mengembangkan televisi modern pertama saat berusia 21 tahun pada tahun 1927. Gagasannya tentang *image dissector tube* menjadi dasar kerja televisi. Tahun 1929, Vladimir Zworykin dari Rusia menyempurnakan tabung katoda yang dinamakan *kinescope*. Temuannya mengembangkan teknologi yang dimiliki CRT.

Televisi warna pertama kali muncul pada tahun 1940 dengan resolusi mencapai 343 garis. Televisi warna ini ditemukan oleh Peter Goldmark. Perkembangan televisi mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini ditandai oleh ditemukannya prototipe sel tunggal display televisi plasma pertama kali pada tahun 1964 oleh Donald Bitzer dan Gene Slottow yang kemudian disempurnakan lagi oleh Larry Weber. Dia kemudian merancang layar plasma berwarna pada tahun 1975. Setelah melakukan penelitian selama puluhan tahun, akhirnya proyek layar plasma Larry Weber selesai pada tahun 1995. ia berhasil menciptakan layar plasma yang lebih stabil dan cemerlang. Larry Weber

kemudian mengadakan riset dengan investai senilai 26 juta Dollar Amerika Serikat dari perusahaan Matsushita.

Pada dekade 2000-an, masing-masing jenis teknologi layar semakin disempurnakan. Baik LCD, Plasma maupun CRT terus mengeluarkan produk terakhir yang lebih sempurna dari sebelumnya. Hingga saat ini pengembangan mengenai teknologi media televisi masih terus berkembang dan seolah tidak akan pernah mengenal kata “selesai”.

Kini pesawat televisi telah menjadi bagian dari hidup manusia. Hampir setiap rumah memiliki televisi. Televisi telah memasuki ruangan keluarga, kamar tidur dan bahkan ruang paling privat sekalipun. Televisi menjadi penghibur di tengah-tengah kehangatan keluarga dan menjadi teman dalam kesendirian.

Pada mulanya televisi merupakan sumber alternatif bagi radio, namun kini televisi menjadi sumber utama bagi semua orang untuk memperoleh hiburan, informasi, dan waktu untuk mengkonsumsi produk barang dan jasa yang ditawarkan melalui iklan. Televisi menawarkan program yang jauh lebih kaya daripada radio. Televisi juga berhasil menghilangkan segala batas dari kewarganegaraan, ras, agama, bahasa, kelas, umur, dan jenis kelamin. Televisi menyatukan segala kelompok masyarakat ke dalam suatu program acara yang menyita perhatian kita semua.

“Dewasa ini televisi telah menjadi tempat pelarian dari kehidupan sehari-hari yang monoton dan sangat sedikit perubahan” (Dadang Rusbiantoro, 2008, hal. 40). Sebelum adanya media televisi, masalah dalam hidup kita hanya sebatas bagaimana mencari nafkah, mengapa penghasilan tidak naik, rekan kerja yang baik, atau atasan yang galak. Namun sekarang kita ingin tahu mengenai gosip-gosip yang tengah beredar yang sedang menimpa publik figur kita. Kita sangat peduli akan kehidupan pribadi mereka, seolah hidup mereka akan menentukan hidup kita dan seolah kita memiliki kedekatan emosional dengan mereka.

Televisi melawan keacuan kekuatan hidup modern dengan memberikan warna dan tekstur dari dunia yang tidak kita lihat melalui jendela kita. Tidak mengherankan jika televisi memunculkan keunggulan sosial di dalam waktu yang singkat: televisi sebagai kompensasi kita untuk kehidupan modern yang monoton,

memberikan kita stimulasi indra yang tidak kita punyai pada pengalaman hidup kita.

Melalui televisi kita seolah bisa merasakan indahnya suasana Hawaii, walaupun kita tidak pergi ke sana. Kita pun dapat merasakan betapa kerasnya menjadi polisi di Los Angeles, betapa glamornya kehidupan model di Paris, betapa mengerikannya bencana alam tsunami yang memporak-porandakan Aceh. Melalui televisi kita seolah mengalami sendiri seluruh peristiwa dan adegan itu. Televisi telah menjadi kepanjangan dari mata dan pengalaman hidup kita.

Televisi adalah sebuah pengalaman yang kita terima begitu saja. Kendati demikian, televisi juga merupakan sesuatu yang membentuk cara berpikir kita tentang dunia. Kehadirannya yang tak terelakkan dan sifat alamiahnya yang populis, di masa lalu menjadi alasan bagi penolakan televisi, karena sifatnya yang sekejap dan 'tidak berharga'. Televisi pada hakikatnya adalah sebuah fenomena kultural, sekaligus medium di mana sepenggal aktivitas budaya menjamah kita di dalam rumah.

Pandangan ihwal televisi adalah bahwa televisi merupakan aktivitas industri dan sebetulnya teknologi. Pandangan ini lebih tertarik pada masalah kontrol (dan kekuasaan) perusahaan-perusahaan televisi, pada globalisasi, pada implikasi perubahan teknologi terhadap masyarakat (dan khalayak).

2.3 Fungsi media televisi

Pesawat televisi sebagai media massa setidaknya memiliki fungsi sebagai sarana informatif, sarana hiburan, dan sarana edukatif. Pertama sebagai sarana informatif merupakan fungsi utama pesawat televisi sebagai salah satu media massa, yang berarti bahwa televisi berperan sebagai sebuah medium untuk menyampaikan informasi dari sebuah pengetahuan dengan harapan bahwa khalayak pemirsa mendapatkan informasi tersebut untuk kemudian diolah oleh pemirsa tersebut sehingga televisi telah kehilangan hak interpretasi absolut atas sebuah informasi yang ia keluarkan. Kedua, sebagai sarana hiburan (*entertainment*) berarti bahwa televisi memiliki fungsi yang bersifat dapat menghibur pemirsanya melalui isi (tayangan) yang ditayangkan di layar kaca. Ketiga, televisi sebenarnya memiliki kewajiban untuk menjalankan fungsi

edukatif ini karena televisi merupakan sebuah media massa yang dituntut untuk dapat membangun tingkat intelektualitas khalayaknya. Fungsi edukatif dalam rangka meningkatkan intelektualitas pemirsanya ini disesuaikan dengan pasar pemirsa berdasarkan tingkatan usianya.

Sebuah pesawat televisi pasti mampu mengeluarkan ketiga fungsi tersebut. Namun stasiun televisi jarang ada yang mampu menjalankan ketiga fungsi tersebut secara merata. Ada yang lebih dominan menjalankan fungsi informatif dan ada pula yang lebih dominan menjalankan fungsi hiburan. Hal tersebut mengakibatkan perbedaan *output* pemirsa yang menonton. Pemirsa yang menonton televisi hanya mencari stasiun televisi yang dominan menjalankan fungsi edukatifnya tentu akan berbeda dengan pemirsa yang setia pada stasiun televisi yang dominan menjalankan fungsi hiburan.

Lebih konkret, penulis akan menyebutkan satu per satu isi yang menyeruak ke luar dari kotak bernama televisi: tayangan berita, sinetron, acara komedi, iklan komersial, iklan nonkomersial, film (baik lokal maupun impor), acara kuis, panggung musik, video klip musik, *infotainment*, acara religius, acara anak-anak, informasi wisata, informasi kuliner, acara misteri, siaran (pertandingan) olah raga, informasi perkembangan teknologi, acara *talk show*, *reality show*, dan acara lainnya.

2.4 Isi dalam televisi yang berpotensi sebagai konstruksi budaya

Televisi memang mampu membuat orang menjadi tertawa senang dan bisa pula membuat orang bermurung durja. Televisi memang mampu menyihir pemirsanya secara ajaib. Televisi mampu membuat orang yang sedang bersedih menjadi senang dan sebaliknya mampu membuat sedih orang yang sedang bahagia. Selain dalam aspek emosi, penulis juga melihat bahwa dalam aspek budaya, televisi telah melakukan sihir yang sama terhadap kelompok masyarakat untuk mengubah masyarakat “murung durja” menjadi masyarakat “bahagia”.

Penulis beranggapan bahwa media televisi merupakan sebuah agen perubahan (*agent of change*) sebuah masyarakat. Ada beberapa tayangan televisi yang berpotensi sebagai fakta pendukung premis yang dikemukakan oleh penulis

di atas. Tayangan tersebut antara lain adalah tayangan sinetron, iklan, dan acara musik.

Pertama adalah tayangan sinetron. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989) “sinetron merupakan kepanjangan dari *sinema* dan *elektronik*”. Sinema berarti gambar hidup dan elektronik mengacu pada media yang dipakai, yaitu media elektronik yang memuat gambar (visual). Jadi, sinetron berarti gambar hidup yang ditayangkan dalam media elektronik visual. Definisi leksikal ini tidak begitu menjelaskan arti sinetron itu sendiri. Akan lebih tepat jika kita menggunakan metode definisi ostensif untuk menjelaskan sinetron, yaitu metode yang menunjuk langsung obyek yang hendak didefinisikan.

Sinetron merupakan salah satu tayangan televisi yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat diketahui bahwa beberapa sinetron tetap memiliki *rating* yang sangat tinggi dibanding program acara yang lainnya. Selain itu penayangannya yang berada pada *prime time* merupakan indikasi lain bahwa sinetron memiliki tempat terhormat dalam industri televisi.

Kedua adalah iklan. Iklan adalah nyawa dari seluruh tayangan televisi, karena iklanlah yang membiayai seluruh acara itu. Tanpa iklan, maka stasiun televisi tidak akan memiliki pendapatan dari tayangan sebuah program, sehingga tidak dapat lagi memproduksi program tayangannya. Hal ini berarti program yang dapat meraup iklan paling banyak merupakan program unggulan dari sebuah stasiun televisi. Tetapi iklan telah memanipulasi kita untuk membeli barang dan jasa yang kadang sesungguhnya tidak kita butuhkan. Di sinilah proses konstruksi terjadi, bahwa khalayak dijadikan sebagai objek untuk mengkonsumsi produk dari industri massal. Iklan bukanlah sumber informasi, tapi modifikasi perilaku, menggugah emosi bawah sadar kita daripada kesadaran intelektual dengan mengajak bermimpi, berfantasi, dan memuaskan hasrat kita.

Orang-orang yang bekerja di balik layar *advertising* ini mencoba merangsang hasrat kita untuk mengkonsumsi dengan menyesuaikan perubahan yang cepat dan tren di dalam kehidupan kita sehari-hari. Sebuah iklan selalu menyesuaikan diri dengan segmen pasarnya masing-masing. Karena masyarakat kita sangat beragam dan plural, banyak iklan yang menayangkan hal berbeda dan bervariasi tergantung segmen pasar yang akan dituju.

Ketiga adalah acara musik. Acara mengenai musik yang muncul dalam televisi bermacam-macam, dapat berupa video klip, acara konser, liputan mengenai insan musik (dapat berupa liputan konser, prestasi, skandal, hingga gosip mengenai musisi), diskusi mengenai musik, bincang-bincang dengan musisi, dan lain-lain. Acara mengenai musik ini penulis kategorikan sebagai salah satu materi dari televisi yang berpotensi sebagai agen konstruksi budaya karena seringkali bahwa musisi merupakan sebuah ikon bagi suatu generasi. Sebagai contoh, bisa kita lihat bahwa Elvis Presley merupakan ikon musik *Rock And Roll* pada masa lalu yang gayanya ditiru oleh para penggemarnya, kemudian muncul Bob Marley yang menjadi “tuhan” bagi musik *Reggae*, hingga Metallica yang secara eksplisit dinobatkan oleh *Music Television* (MTV) sebagai ikon.

Tidak jarang kita temukan bahwa pola hidup masyarakat merupakan imitasi dari tokoh panutan merek yang berprofesi sebagai musisi. Mereka akan lebih mendengarkan “petuah” dari “tuhan” mereka sendiri dibanding mendengarkan wahyu ilahiah. Mulai dari aliran musik, gagasan, pola pikir, pola hidup, hingga gaya hidup mereka adopsi dari idola mereka. Hal inilah yang menjadi perhatian dari kaum kapitalis dalam industri budaya. Mereka dengan jeli melihat peluang bisnis dalam pengkultusan musisi ini, dengan sigap, para kapitalis ini segera memproduksi secara massal hal-hal yang berhubungan dengan musisi yang dianggap sebagai “tuhan”. Segala hal mengenai musisi itu diproduksi secara massal untuk menghasilkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya, mulai dari album, benda artefak, hingga ke *fashion*. Dari situ muncul jargon implisit bahwa anda akan menjadi “hamba” paling taat ketika anda menggunakan berbagai hal yang berhubungan dengan “tuhan” anda.

2.5 Budaya

Secara etimologis, budaya atau kebudayaan berasal dari bahasa Sanskerta yaitu *buddhayah*, yang merupakan bentuk jamak dari *buddhi* (budi atau akal) diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia. Dalam bahasa Inggris, kebudayaan disebut *culture*, yang berasal dari kata Latin *Colere*, yaitu mengolah atau mengerjakan. Bisa diartikan juga sebagai mengolah tanah

atau bertani. Kata *culture* juga kadang diterjemahkan sebagai "kultur" dalam bahasa Indonesia.

Menurut Edward B. Tylor, kebudayaan merupakan keseluruhan yang kompleks, yang di dalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain yang didapat seseorang sebagai anggota masyarakat. Sedangkan menurut Selo Soemardjan dan Soelaiman Soemardi, kebudayaan adalah sarana hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat. Sedangkan Ki Hajar Dewantara menjelaskan kebudayaan sebagai hasil perjuangan manusia terhadap dua pengaruh kuat dari luar yaitu alam dan zaman, yang merupakan bukti kejayaan hidup manusia untuk mengatasi segala rintangan dan kesukaran di dalam hidup dan penghidupannya guna mencapai keselamatan dan kebahagiaan.

Dari berbagai definisi mengenai budaya tersebut, penulis berusaha untuk memberikan pemahaman tersendiri mengenai budaya untuk memudahkan keterkaitannya dengan skripsi ini. Penulis menyimpulkan bahwa budaya adalah sebuah pola hidup yang berlaku dalam masyarakat dalam suatu letak geografis tertentu yang bersifat turun-temurun. Budaya juga memiliki keterkaitan dengan dunia luar, baik itu budaya yang bersifat membuka diri ataupun bersifat tertutup terhadap pengaruh dari luar tersebut.

2.5.1 Wujud kebudayaan

Menurut Koentjaraningrat, wujud kebudayaan dibedakan menjadi tiga bagian :

- Gagasan (Wujud Ideal)

Kebudayaan merupakan kumpulan ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma, peraturan, dan sebagainya yang sifatnya abstrak; tidak dapat diraba atau disentuh. Wujud kebudayaan ini terletak dalam benak anggota masyarakat di dalam lingkup kebudayaan tertentu yang mereka anut. Adapula yang menyatakannya dalam bentuk tulisan dan karangan dari masyarakat yang menganut budaya tertentu.

- **Aktivitas**

Aktivitas adalah wujud kebudayaan sebagai suatu tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat itu. Wujud ini sering pula disebut dengan **sistem sosial**. Sistem sosial ini terdiri dari aktivitas-aktivitas manusia yang saling berinteraksi, mengadakan kontak, serta bergaul dengan manusia lainnya menurut pola-pola tertentu yang berdasarkan adat tata kelakuan. Sifatnya konkret, terjadi dalam kehidupan sehari-hari, dan dapat diamati dan didokumentasikan.

- **Artefak**

Artefak adalah wujud dari kebudayaan yang bersifat paling konkret diantara wujud kebudayaan lainnya. Artefak ini merupakan hasil dari aktivitas atau tindakan manusia yang menghasilkan benda-benda dan segala hal yang dapat dialami secara empiris.

Dalam penulisan skripsi ini penulis akan berkonsentrasi pada wujud kebudayaan kedua, yakni wujud kebudayaan yang berupa aktivitas. Penulis akan menyoroti perilaku masyarakat dalam aktivitas kebudayaannya sebagai respon atas stimulus yang diberikan oleh media televisi yang dianggap sebagai agen perubahan budaya. Penulis akan berusaha untuk menjelaskan perubahan perilaku (aktivitas) yang terjadi pada masyarakat atas penetrasi yang dilakukan oleh media televisi.

Konsentrasi pada wujud kebudayaan yang bersifat 'aktivitas' ini sejalan dengan pandangan *Cultural Studies* yang menganggap bahwa *culture is ordinary*, bahwa budaya lebih bersifat pada keseharian. Budaya lebih dipandang sebagai pola-pola kehidupan keseharian tidak hanya terpaku pada khazanah wujud ideal semata. Budaya dilihat sebagai medan pertempuran di tengah arus informasi dan juga keterkaitannya dengan kekuasaan ekonomi-politis. Budaya dipandang sebagai pola perilaku setiap individu yang memiliki hak yang sama untuk eksis. Tidak ada distingsi budaya dalam *Cultural Studies*. Tidak ada budaya tinggi atau rendah, seluruh kultur berhak untuk muncul, bertahan dan berkembang.

2.5.2 Budaya Massa

Dominic Strinati (2003, hal 4) mengemukakan bahwa “dasawarsa 1920-an dan 1930-an merupakan titik balik dalam kajian dan evaluasi budaya populer. Kemunculan sinema dan radio, produksi massal dan konsumsi kebudayaan, bangkitnya fasisme dan kematangan demokrasi liberal di sejumlah Negara Barat, memainkan peranan dalam memunculkan perdebatan atas budaya massa.”

Kenyataan bahwa kebudayaan nyaris dapat direproduksi secara tak terbatas disebabkan perkembangan teknik-teknik produksi industri yang menimbulkan banyak persoalan dalam hal gagasan-gagasan tradisional mengenai peranan budaya dan seni dalam masyarakat. Produk-produk budaya seperti film sudah tentu tidak diproduksi secara massal seperti halnya mobil karena hanya dibutuhkan beberapa kopi film untuk menjangkau khalayak yang banyak. Akan tetapi, pengenalan teknik-teknik produksi massal dalam pembuatan film, metode-metode lini pembuatan, produk-produk yang didefinisikan secara jelas, pembagian kerja khusus, pengendalian keuangan secara ketat dan sebagainya, maupun hiburan massal yang ditawarkan oleh bioskop, mengandung pengertian bahwa film bisa dipandang sebagai halnya produk komersial lainnya. Hal ini sama halnya artinya bahwa produk-produk budaya seperti film tidak bisa menjadi karya seni karena telah kehilangan “aura” karya seni autentik dan murni, karena film telah menjadi sebuah komoditas industrial; tetapi juga tidak bisa dikatakan sebagai seni “rakyat” karena tidak lagi datang dari “orang kebanyakan”, dan karenanya tidak bisa mencerminkan atau memuaskan pengalaman maupun minat mereka.

Budaya massa dipandang sebagai budaya yang berbasis komoditas sebagai sesuatu yang tidak autentik, manipulatif dan tidak memuaskan. Argumennya bahwa budaya massa kapitalis yang terkomodifikasi tidak autentik karena tidak dihasilkan oleh ‘masyarakat’, manipulatif karena tujuan utamanya adalah agar dibeli, dan tidak memuaskan karena, selain mudah dikonsumsi, ia tidak mensyaratkan terlalu banyak kerja dan gagal memperkaya konsumennya. Pandangan ini dipegang teguh oleh kritikus konservatif seperti Leavis dan oleh Mazhab Frankfurt yang terilhami oleh gagasan Marxis. Jadi, Adorno dan Horkheimer memadukan frase ‘Industri Budaya’ untuk menunjukkan bahwa kebudayaan kini sepenuhnya berkaitan erat dengan ekonomi politik dan produksi

budaya oleh perusahaan kapitalis. Dalam konteks ini, kedua penulis berusaha mengeksplorasi makna-makna budaya produksi-massal dan ragam orang serta tatanan sosial yang, kata mereka, ditimbulkan oleh kebudayaan.

Sikap Adorno dan Horkheimer terhadap budaya massa dinyatakan secara terang-terangan dan tegas dalam judul esai mereka "*The Culture Industry – Enlightenment as Mass Deception*" (Adorno dan Horkheimer, 1997). Mereka berpendapat bahwa produk budaya adalah komoditas yang dihasilkan oleh industri budaya yang meski demokratis, individualistis dan beragam, namun pada kenyataannya otoriter, konformis dan sangat terstandardisasikan. Jadi, 'kebudayaan membubuhkan stempel yang sama atas berbagai hal. Film, radio, majalah menciptakan suatu sistem yang seragam secara keseluruhan untuk semua bagian'. Keragaman produk industri budaya adalah suatu alusi untuk 'sesuatu yang disediakan bagi semua orang sehingga tak seorang pun bisa lari darinya'.

Sementara itu, *Cultural Studies* berpendapat bahwa meskipun produk budaya berada di tangan perusahaan kapitalis, makna selalu diproduksi, diubah dan diatur pada level konsumsi oleh orang yang merupakan produsen aktif makna. Dalam kaitannya dengan budaya massa dan media televisi adalah bahwa pemirsa tidak hanya secara pasif menerima tayangan dari televisi, tetapi juga menjadi penafsir aktif atas tanda-tanda dari tayangan televisi tersebut.

Penulis coba ringkaskan mengenai hal budaya massa ini melalui kerangka pikir distingsi kelas sosial bahwa budaya populer merupakan budaya yang diproduksi oleh kelas buruh untuk dikonsumsi oleh kalangan rendah sebagai sarana pemberontakan. Sedangkan budaya massa merupakan sebuah budaya yang diproduksi oleh kaum borjuis (kapitalis) yang kemudian dikonsumsi oleh masyarakat kelas bawah. Produk budaya dalam budaya massa tersebut ternyata 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. Para kapitalis dalam industri budaya mengkomodifikasi produk budaya sebagai sarana untuk memperoleh kapital yang sebanyak-banyaknya untuk kemudian menciptakan komodifikasi atas produk

budaya lainnya. Dalam hal ini, iklan menjadi ujung tombak guna keberhasilan usaha komodifikasi produk budaya menjadi komoditas ekonomi kapitalisme.

2.6 Paparan mengenai *Cultural Studies*

Cultural Studies merupakan suatu bangunan diskursif, yaitu 'jejak-jejak (atau bangunan) pemikiran, citra dan praktis, yang menyediakan cara-cara untuk berbicara, bentuk-bentuk pengetahuan dan tindakan yang terkait dengannya, tentang topik, aktivitas sosial tertentu atau arena institusional dalam masyarakat'. *Cultural Studies* dibangun oleh suatu cara yang tertata di sekeliling konsep-konsep kunci, ide dan pokok perhatian.

Pembentukan *Center for Contemporary Cultural Studies* di Universitas Birmingham (Inggris) pada tahun 1960-an merupakan suatu gerakan organisatoris yang cukup menentukan bagi *Cultural Studies*, meskipun *Cultural Studies* tidak berniat menerima legitimasi institusional. Sejak saat itu, *Cultural Studies* telah memperluas basis intelektual dan cakupan geografisnya. Ada beberapa yang mendefinisikan dirinya sebagai praktisi *Cultural Studies* di Amerika, Australia, Afrika, Asia, Amerika Latin, dan Eropa, dengan masing-masing 'bangunan' *Cultural Studies* yang bekerja secara berlainan.

Banyak praktisi *Cultural Studies* menentang pembentukan batas-batas disipliner bidang ini. Namun, sulit untuk melihat bagaimana ini bisa bertahan jika *Cultural Studies* ingin tetap hidup dengan menarik mahasiswa S1 dan pendanaan (yang hanya dipertentangkan dengan aktivitas penelitian pascasarjana) dalam sistem perguruan tinggi di negeri Barat. Dalam konteks itu, Bennet (1998) menawarkan 'elemen definisi' *Cultural Studies*:

- *Cultural Studies* adalah suatu arena indiscipliner di mana perspektif dari disiplin yang berlainan secara selektif dapat diambil dalam rangka menguji hubungan antara kebudayaan dan kekuasaan.
- *Cultural Studies* terkait dengan semua praktik, institusi dan sistem klasifikasi yang tertanam dalam nilai-nilai, kepercayaan, kompetensi, rutinitas kehidupan dan bentuk-bentuk kebiasaan perilaku suatu masyarakat.

- Bentuk-bentuk kekuasaan yang dieksplorasi oleh *Cultural Studies* beragam, termasuk gender, ras, kelas, kolonialisme, dll. *Cultural Studies* berusaha mengeksplorasi hubungan antara bentuk-bentuk kekuasaan ini dan berusaha mengembangkan cara berpikir tentang kebudayaan dan kekuasaan yang dapat dimanfaatkan oleh sejumlah agen dalam upayanya melakukan perubahan.
- Arena institusional utama bagi *Cultural Studies* adalah perguruan tinggi, dan dengan demikian *Cultural Studies* menjadi seperti disiplin akademis lain. Namun, dia mencoba membangun hubungan di luar akademi dengan gerakan sosial dan gerakan politik, para pekerja dalam institusi-institusi budaya, dan manajemen budaya.

Sangat sulit untuk menetapkan batas-batas *Cultural Studies* sebagai satu disiplin akademis yang koheren dan terpadu yang menjelaskan beberapa topik, konsep dan metode mendasar yang membedakannya dari disiplin lainnya. *Cultural Studies* selalu merupakan bidang penelitian multi dan post-disipliner yang mengaburkan batas-batas antara dirinya dan subjek lain. Namun, *Cultural Studies* tidak dapat didefinisikan secara sembarangan. Dia bukan Fisika, dia bukan Sosiologi dan dia bukan Linguistik, meskipun dia mengambil banyak dari wilayah subjek tersebut.

Cultural Studies adalah bidang penelitian interdisipliner atau post-disipliner yang mengeksplorasi produksi dan pemakaian peta makna. Dia dapat dideskripsikan sebagai permainan bahasa atau bangunan diskursif yang terkait dengan isu kekuasaan dalam praktik pemaknaan kehidupan manusia. *Cultural Studies* adalah suatu proyek cair dan luar biasa yang mengisahkan kepada kita cerita tentang dunia yang tengah berubah dengan harapan agar kita dapat memperbaikinya.

2.7 Konsep Kunci dalam *Cultural Studies*

Cultural Studies tidak akan mampu mempertahankan namanya tanpa fokus kepada kebudayaan. Sebagaimana dinyatakan Stuart Hall, 'Yang saya maksud dengan kebudayaan di sini adalah lingkungan aktual untuk berbagai praktik,

representasi, bahasa dan adat-istiadat masyarakat tertentu. Yang juga saya maksudkan adalah berbagai bentuk nalar umum kontradiktif yang berakar pada, dan membantu membentuk, kehidupan orang banyak'. Kebudayaan terkait dengan pertanyaan tentang makna sosial yang dimiliki bersama, yaitu berbagai cara kita memahami dunia ini. Tetapi, makna tidak semata-mata 'mengawang-awang di luar sana'; melainkan mereka dibangun melalui tanda, khususnya tanda-tanda bahasa.

Cultural Studies menyatakan bahwa bahasa bukanlah media netral bagi pembentukan makna dan pengetahuan tentang dunia objek independen yang 'ada' di luar bahasa, tapi ia juga merupakan bagian utama dari makna dan pengetahuan tersebut. Bahasa memberi makna pada objek material dan praktik sosial yang dibebankan oleh bahasa kepada kita dan membuat kita bisa memikirkan dalam konteks yang dibatasi oleh bahasa.

2.7.1 Materialisme dan Non-Reduksionisme

Cultural Studies memberi perhatian pada ekonomi industri modern dan budaya media yang diproduksi pada sistem kapitalis di mana representasi diproduksi oleh perusahaan yang didorong oleh motif mencari laba. Dalam konteks ini, *Cultural Studies* telah mengembangkan bentuk materialisme budaya yang berusaha mengeksplorasi bagaimana dan mengapa makna dijalin pada saat produksi. *Cultural Studies* banyak membicarakan siapa yang memiliki dan mengontrol produksi budaya, distribusi dan mekanismenya, dan konsekuensi dari pola-pola kepemilikan dan kontrol tersebut bagi kontur lanskap budaya.

Salah satu prinsip sentral *Cultural Studies* adalah karakter non-reduksionisme-nya. Kebudayaan dipandang memiliki makna, aturan dan praktiknya sendiri yang tidak dapat direduksi menjadi, atau hanya dapat dijelaskan di dalam, kategori atau level lain bangunan sosial. *Cultural Studies* telah bertempur melawan reduksionisme ekonomis, yaitu upaya untuk menjelaskan makna teks budaya berdasarkan tempatnya di dalam proses produksi. Bagi *Cultural Studies*, proses ekonomi politik tidak menentukan makna teks ataupun pemahamannya oleh audiens. Justru ekonomi politik, hubungan sosial dan kebudayaan harus dipahami dalam konteks logika spesifik dan cara

perkembangannya yang 'diartikulasikan' atau terkait bersama-sama secara spesifik berdasarkan konteksnya.

Non-reduksionisme *Cultural Studies* menegaskan bahwa pertanyaan seputar kelas, gender, seksualitas, ras, etnisitas, bangsa dan usia memiliki kekhasannya masing-masing yang tidak dapat direduksi menjadi ekonomi politik ataupun direduksi satu sama lain.

2.7.2 Kekuasaan

Jika ada satu hal yang dapat disetujui oleh para penulis *Cultural Studies*, maka hal tersebut adalah sentralitas konsep kekuasaan, yang dipandang berlangsung pada setiap level hubungan sosial. Kekuasaan bukan hanya perekat yang menyatukan kehidupan sosial, atau kekuatan koersif yang menyubordinasikan sekumpulan orang atas orang lain, meski memang demikian, melainkan proses yang membangun dan membuka jalan bagi adanya segala bentuk tindakan hubungan atau tatanan sosial.

Dalam hal ini, kekuasaan, meskipun benar-benar menghambat, juga melapangkan jalan. Di samping itu, *Cultural Studies* menunjukkan perhatian spesifik terhadap kelompok-kelompok pinggiran, seperti soal kelas, kemudian soal ras, gender, kebangsaan, kelompok umur, dan lain-lain. *Cultural Studies* beranggapan bahwa kekuasaan, selain sebagai koersif yang menyubordinasikan kumpulan orang dan sebagai perekat yang menyatukan kehidupan sosial tetapi juga memberikan berbagai peluang bagi munculnya gerakan-gerakan minoritas dalam berbagai hal, termasuk kebudayaan. Hal tersebut dapat terjadi karena *Cultural Studies* tidak melakukan distingsi atas berbagai kebudayaan yang ada di masyarakat. Kekuasaan berpengaruh sangat penting dalam hal tersebut.

2.7.3 Marxisme dan *Cultural Studies*

Para penulis *Cultural Studies* telah menjalin hubungan yang berlangsung lama, ambigu, namun produktif dengan Marxisme. *Cultural Studies* bukanlah ranah Marxis, namun ia banyak meminta bantuan dari Marxis meskipun menjadikannya sebagai sasaran kritik pedas. Tidak dapat diragukan lagi bahwa kita hidup di dalam bangunan sosial yang di-organisasi oleh sistem kapitalis

dengan mendalamnya pembagian kelas yang termanifestasikan dalam kerja, upah, perumahan, pendidikan dan kesehatan. Bahkan lebih jauh lagi bahwa praktik-praktik budaya dikomodifikasikan oleh industri korporasi yang besar.

Dalam hubungannya dengan Marxisme, *Cultural Studies* secara khusus telah banyak memberi perhatian pada isu-isu tentang struktur, praksis, determinisme ekonomis dan ideologi. Di satu sisi, Marxisme menyatakan bahwa terdapat berbagai keteraturan atau struktur bagi eksistensi manusia yang berada di luar dari individu. *Cultural Studies*, bersama dengan disiplin lain semacam Sosiologi berusaha mengeksplorasi karakteristik struktur-struktur tersebut. Di sisi yang lain, Marxisme dan *Cultural Studies* memiliki komitmen untuk melakukan perubahan lewat perantara manusia yang dicapai melalui kombinasi teori dan aksi (praksis).

Cultural Studies mempertahankan determinisme ekonomi yang melekat pada sejumlah bacaan Marxisme dan menegaskan spesifitas kebudayaan. *Cultural Studies* juga selalau memberi perhatian pada keberhasilan nyata kapitalisme, bukan hanya bagaimana ia bertahan hidup namun juga transformasi dan ekspansinya, yang sebagian melekat pada dicapainya konsensus pada level kebudayaan.

2.7.4 Paradigma Audien Aktif

Paradigma audien aktif berkembang sebagai reaksi atas berbagai kajian terhadap penonton yang mengasumsikan bahwa menonton televisi memiliki karakter yang pasif terhadap makna dan pesan televisi diterima begitu saja oleh penonton. Banyak penelitian yang memahami aktivitas menonton dalam konteks perilaku, menyatakan bahwa penonton meniru kekerasan dalam televisi, atau yang menggunakan korelasi statistik untuk ‘membuktikan’ bahwa menonton televisi memiliki ‘efek’ tertentu terhadap penonton.

Pendukung pendekatan audien aktif berpendapat bahwa bukti-bukti perilaku penonton tidak sekadar inkonklusif dan kontradiktif, dengan korelasi statistik yang tidak bisa dijadikan bukti bagi penalaran ini, namun ini adalah cara yang secara fundamental salah dalam mendekati penonton televisi. Dikatakan bahwa penonton televisi bukanlah massa yang tak terbedakan yang terdiri dari

kumpulan individu dan terisolasi. Namun, menonton televisi adalah suatu aktivitas yang diinformasikan secara sosial dan kultural yang terkait erat dengan makna. Penonton adalah pencipta kreatif makna dalam kaitannya dengan televisi (mereka tidak sekadar menerima begitu saja makna-makna tekstual) dan mereka melakukannya berdasarkan atas kompetensi kultural yang dimiliki sebelumnya yang dibangun dalam konteks bahasa dan relasi sosial. Penonton yang terbentuk dengan cara yang berbeda akan mengerjakan makna tekstual yang berbeda pula. Jadi paradigma audien aktif ini merepresentasikan suatu perpindahan minat dari angka kepada makna, dari suatu makna tekstual kepada berbagai makna tekstual dan dari penonton umum kepada khusus.

Kini ada banyak karya yang mendukung secara positif penonton televisi dalam tradisi *Cultural Studies* di mana kesimpulan di bawah ini dapat ditarik:

- Penonton dikonsepsikan sebagai produsen makna yang bersifat aktif dan berpengetahuan luas, bukan produk teks yang distrukturkan.

Tetapi...

- Makna terikat oleh cara teks distrukturkan dan oleh konteks domestik dan konteks budaya dalam menonton.
- Penonton perlu dipahami dalam konteks di mana mereka menonton televisi dalam kaitannya dengan konstruksi makna dan rutinitas kehidupan sehari-hari.
- Penonton dengan mudah mampu membedakan antara fiksi dan realitas; mereka benar-benar aktif memainkan berbagai skat.
- Proses konstruksi makna dan tempat televisi dalam rutinitas kehidupan sehari-hari bergeser dari kebudayaan yang satu ke kebudayaan yang lain dan berubah dalam konteks kelas dan gender di dalam komunitas budaya yang sama.

Paradigma audien aktif ini merupakan sebuah tantangan terhadap argumentasi yang dilancarkan oleh para kritikus dari Mazhab Frankfurt yang menganggap bahwa pendengar/audiens sebagai sekelompok individu yang pasif dan tidak tahu apa-apa sehingga ketika dibombardir oleh produk-produk budaya massa, mereka akan menjadi manusia-manusia yang 'bodoh, otoriter, dan

lemah/konformis'. Para pemikir dari Mazhab Frankfurt, terutama para filsuf dan teoritikus sosial-budaya seperti Theodore Adorno, Max Horkheimer, dan Herbert Marcuse berargumen bahwa kultur yang diciptakan, direka-ciptakan dalam dunia industri budaya (*'The Culture Industry'*) adalah kultur massa yang bersifat tidak otentik, menipu (manipulatif), dan tidak memuaskan. Mereka mengambil contoh musik seperti jazz yang cenderung tidak menuntut banyak daya-upaya dari pendengarnya untuk mencerna dan menikmatinya. Musik yang distandarkan akan menghasilkan reaksi yang kurang lebih standar pula, dengan kata lain, jiwa manusia dilemahkan menjadi konformis. Pandangan Kritisisme Sosial dari Mazhab Frankfurt ini belakangan dikritik karena dipandang terlalu pesimistis dan monolitik (pukul-rata). Salah satu kritiknya berupa paradigma audien aktif dari *Cultural Studies*.

