

BAB 2

BUDAYA POPULER DI ERA KONTEMPORER

2.1 Apa itu Budaya

Budaya dan manusia adalah dua hal yang tak terpisahkan, dimana dan kapanpun manusia hidup dalam budaya dan mengenal budaya. Dalam bahasa Inggris, kata untuk budaya adalah *culture*. *Culture* berasal dari bahasa latin *colere* yang artinya mengolah, mengerjakan, dan merawat. Dalam pengertian tersebut, aspek kebijaksanaan (*wisdom*) dan keutamaan (*virtue*) mendapat tempat khusus. *Culture* bukan sekedar aktivitas manusia mengolah alam non-budaya menjadi berbudaya (memanusiakan alam), melainkan juga merawatnya secara bijaksana. Secara etimologis, kita melihat aspek kunci dari budaya adalah akal budi. Budaya hanya bisa dikembangkan oleh manusia yang berakal budi, kreatif, inovatif dalam menciptakan sesuatu yang baru, namun tidak lupa mempelajari tradisi. Dalam aktivitas kreatifnya manusia tetap harus menjaga tingkat keutamaan dan kebijaksanaannya. Ini dijalankan dengan tidak berlaku sewenang-wenang terhadap makhluk lainnya.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, budaya berarti pikiran, akal budi, hasil dan juga kebiasaan. Di sini budaya dibedakan dengan kebudayaan. Kebudayaan adalah hasil kegiatan penciptaan batin (akal budi) manusia seperti kepercayaan, kesenian, dan adat istiadat. Dengan demikian, budaya erat kaitannya dengan masyarakat dan adat istiadat dari generasi ke generasi. Budaya tidak hanya kesenian atau hal-hal yang berkaitan dengan intelektual, namun mencakup seluruh pola kehidupan tatanan masyarakat. Contohnya, cara berbicara, cara makan, atau kebiasaan berpikir dan lainnya.

Dari pengertian keduanya di atas dapat dilihat kalau budaya dan kebudayaan adalah dua hal yang saling melengkapi satu dengan yang lainnya. Budaya menghasilkan suatu kebudayaan jika hal itu dilakukan terus menerus. Isi dari suatu kebudayaan adalah budaya. Sebagai contoh, kita menemukan bahwa dari orang-orang Jawa ketika lebaran datang adalah “tradisi sungkem” yang berarti sujud kepada orang yang lebih tua, hal itu pertanda sebagai rasa hormat dan bakti kepada orang yang dituakan tersebut. Kebiasaan sungkem itu lama-kelamaan jika dilakukan terus-menerus hingga anak cucu menjadi kebiasaan turun-temurun. Kebiasaan inilah yang nantinya menjadi suatu kebudayaan. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2003)

Budaya juga bisa berarti sistem citra dan simbol yang dipakai bersama oleh suatu kelompok; suatu pola simbol, interpretasi, premis, dan aturan yang dikonstruksi secara sosial dan ditransmisikan secara historis; atau jaringan makna bersama yang kompleks. (Fiske,1990)

Pendekatan filosofis memandang kebudayaan sebagai fenomena yang memuat dimensi subjektif dan dimensi objektif. Dimensi subjektif adalah suatu kegiatan daya-daya kekuatan rohani manusia yang dengan kegiatan daya-daya itu lebih mampu menghasilkan produk secara lebih baik daripada alam atau keadaan alamiah, sedangkan yang dinamakan dimensi objektif adalah hasil kegiatan manusia lakukan tadi. Kebudayaan bisa terjadi tatkala manusia tidak sekedar menjadi penonton pasif, melainkan aktif mengolah melalui inisiatifnya. Pemikiran tentang kebudayaan selalu dihadapkan pada polemik tentang dimensi mana yang lebih menentukan, dimensi subjek (kesadaran) atau dimensi objek (realitas).

Sebagai contoh dalam pemikiran Marx, kebudayaan tidak mendapat tempat krusial, sebab Marx selalu mengembalikan kebudayaan pada faktor-faktor ekonomi. Marx memiliki pandangan deterministik yang menganggap bahwa apabila permasalahan ekonomi sudah beres, maka persoalan-persoalan budaya pun teratasi. Kealpaan Marx untuk melakukan analisa kebudayaan menimbulkan ‘cacat teoritis maupun praksis’ yang terbukti dengan tidak terwujudnya revolusi kelas yang diidam-

idamkannya. Kreativitas subjek pun dilenyapkan Marx dengan determinisme ekonomi.

Marx mengatakan bahwa manusia semata-mata produk suatu cara dan relasi produksi dimana masa depannya ditentukan oleh kontadiksi-kontradiksi internal sistem ekonomi. Marx hanya membalik dialektika roh menjadi dialektika materi dan tetap menempatkan subjek di bawah imperatif-imperatif ekonomi.

2.2 Budaya Populer

Budaya populer merupakan hasil tinjauan dari kajian budaya (*cultural Studies*), dimana kajian budaya memfokuskan diri pada hubungan antara relasi-relasi sosial dengan makna-makna. Budaya populer bisa dikatakan sebagai suatu budaya yang tanpa disadari masyarakat telah menjadi suatu kebudayaan. Seperti yang kita tahu bahwa budaya berawal dari kebiasaan, dan kebiasaan manusia mengkonsumsi barang-barang keluaran produk terbaru inilah yang akan dibahas.

Hal ini tentu berbeda dengan "kritik kebudayaan" yang memandang kebudayaan sebagai bidang seni, estetika, dan nilai-nilai moral atau kreatif. *Cultural Studies* berusaha mencari penjelasan perbedaan kebudayaan dan praktek kebudayaan tidak dengan menunjuk nilai-nilai intrinsik dan abadi (*how good?*), tetapi dengan menunjuk seluruh peta relasi sosial (*in whose interest?*). Dengan demikian setiap pemilahan antara masyarakat atau praktek yang "berkebudayaan" dan yang "tidak berkebudayaan", yang diwarisi dari tradisi elit kritisisme kebudayaan, sekarang dipandang dalam terminologi kelas. Bentuk kajian budaya dipengaruhi secara langsung oleh perlawanan untuk mendekolonialisasikan³ konsep tersebut dan untuk mengkritisi tendensi yang berusaha mempertahankan aturan-aturan yang mereproduksi kelas dan ketidaksamaan lainnya. Maka *Cultural Studies* membangun sebuah kerangka kerja yang berusaha menempatkan dan menemukan kembali

³ Mengubah, semangat untuk menjadikan sesuatu sesuai dengan harapan kita

kebudayaan dari kelompok-kelompok yang sampai sekarang dilupakan. Inilah awal diperhatikannya bentuk-bentuk dan sejarah perkembangan kebudayaan kelas pekerja, serta analisis bentuk-bentuk kontemporer kebudayaan populer dan media.

Budaya Populer atau budaya pop yang akan diangkat oleh penulis adalah budaya yang diproduksi untuk orang kebanyakan. Orang kebanyakan dalam hal ini adalah sebagai pangsa pasar, sekelompok konsumen, lalu fokus budaya pop yaitu mendeskripsikan komoditas-komoditas tertentu.

Suatu budaya lahir karena memiliki latar belakang dan bisa dikatakan lahirnya budaya pop karena kehadiran dari industri budaya, dimana dalam industri budaya itu yang terjadi adalah komersialisasi, sehingga proses yang berlangsung dalam industri budaya adalah komodifikasi, standardisasi, serta masifikasi. Komodifikasi berarti memperlakukan produk-produk budaya sebagai komoditas yang tujuan akhirnya adalah untuk diperdagangkan. Standardisasi berarti menetapkan kriteria tertentu yang memudahkan produk-produk industri budaya itu dicerna oleh khalayaknya. Adapun masifikasi berarti memproduksi berbagai hasil budaya dalam jumlah massal agar dapat meraih pangsa pasar seluas-luasnya. Dalam perkembangannya industri budaya ini akhirnya menghasilkan apa yang disebut dengan budaya populer (Lukmantoro,2003).

Konsep dari budaya populer sendiri sebenarnya beraneka ragam, ada beberapa pandangan yang merumuskan pengertian dari budaya populer. Diantaranya yaitu:

Pertama, budaya pop dapat dipahami sebagai kultur yang berasal dari rakyat, oleh rakyat, serta semua hal yang disukai oleh rakyat. Namun, istilah budaya pop sebagai budaya rakyat mempunyai kesamaan dengan istilah *folk culture*. Letak perbedaan keduanya yaitu, *folk culture* sebagai budaya rakyat sebenarnya berawal dari konsep tentang rakyat pada zaman ketika produksi ekonomi masih dalam bentuk feodalisme. Jadi, pengertian rakyat dalam kaitan ini mempunyai relasi kekuasaan dengan pihak kerajaan. Atau lebih tegas lagi adalah rakyat (petani) versus raja, sehingga, konsep *folk culture* pada akhirnya memang lebih dekat dengan produk

kebudayaan yang berkarakter tradisional, seperti lagu, musik, teater, serta bentuk kesenian lain yang bersifat tradisional. Semuanya dicirikan dengan kesederhanaan (bahkan kevlgaran), karena memang sengaja dioposisikan dengan konsep kehalusan dari pihak kerajaan.

Lalu, kalau konsep tentang rakyat itu sekarang sudah beralih dari feodalisme menuju zaman kapitalisme, siapakah yang sesungguhnya "pantas" disebut rakyat itu? Secara gampang, sebut saja sebagai misal kaum buruh, golongan marginal, serta siapa pun yang termasuk dalam strata atau kelas bawah (*lower class*). Jadi, secara lebih simplifikatif, budaya pop berarti produk kultural yang berasal dari kalangan kelas bawah, untuk kalangan kelas bawah, serta banyak disukai juga oleh kelas ini. Ciri budaya pop ini adalah spontanitas, "kekasaran" (untuk tidak menyebut vulgar), serta dianggap berselera rendah. Ini, tentu sengaja, merupakan posisi yang berlawanan dengan kalangan kelas atas.

Pembentukan budaya pop versus budaya tinggi ditentukan oleh budaya *selera* (*taste culture*). Penentu dari selera disini adalah mereka yang (merasa) mempunyai otoritas untuk memberikan penilaian, yaitu kaum elite kebudayaan yang berasal dari kelas atas.

Kedua, budaya pop berarti lawan dari budaya tinggi (*high culture*). Budaya pop merupakan karya kultural yang tidak dapat masuk dalam kriteria budaya tinggi. Dalam pemahaman ini, budaya pop tidak lebih dari sekadar sebagai "sisa-sisa" budaya tinggi yang dianggap bernilai luhur, terhormat, serta bernilai adiluhur. Apa yang dimaksud sebagai budaya tinggi ini, tentu saja, dimiliki oleh kalangan yang serba terbatas. Pemilik dari budaya tinggi ini adalah para elite, entah yang bernama intelektual, seniman besar, ataupun kritikus ternama yang mematok tinggi-rendahnya mutu suatu karya budaya. Jadi, lebih tepat kalau budaya pop disebut sebagai budaya sampah atau ada yang menamakannya sebagai *Kitsch*. *Kitsch* berakar dari bahasa Jerman *verkitschen* (membuat jadi murahan) dan *Kitschen*, yang secara literal berarti memungut sampah dari jalan. Oleh sebab itu, istilah *Kitsch* sering ditafsirkan sebagai

sampah artistik, atau sering juga didefinisikan sebagai selera rendah (*bad taste*). Di dalam *The Concise Oxford Dictionary of Literary Terms* (1990), *Kitsch* didefinisikan sebagai segala jenis seni palsu (*pseudo art*) yang murahan dan tanpa selera. *Kitsch* dikatakan sebagai selera rendah disebabkan lemahnya ukuran atau kriteria estetika, meskipun kriteria ini berbeda dari satu zaman dan tempat ke zaman dan tempat lainnya. Strategi *Kitsch* adalah mensimulasi dan mengkopi elemen-elemen gaya dari seni tinggi atau sebaliknya dari objek sehari-hari untuk kepentingannya sendiri, yang produksinya didasarkan pada semangat memassakan atau mendemitologisasi seni tinggi.

Ketiga, budaya pop dalam pengertian seperti yang dikemukakan kalangan neo-Gramscian. Konsep budaya pop ini tidak lepas dari terminologi hegemoni sebagaimana yang pernah dikonseptualisasikan oleh Antonio Gramsci. Hegemoni merupakan suatu fenomena kekuasaan yang selalu diwarnai berbagai pertarungan yang tidak pernah berhenti. Kemenangan yang dimiliki oleh pihak yang berkuasa untuk melakukan dominasi terhadap pihak yang dikuasainya bersifat sementara dan memang tidak akan pernah langgeng serta selalu dalam kondisi tidak stabil. Maka, dalam hal ini, budaya pop merupakan wilayah pertarungan kekuasaan yang dilakukan oleh pihak kelas tertindas melawan kelas yang menindasnya. Sebagai contoh dalam hal musik, musik yang bertemakan protes sosial yang pernah dilatunkan oleh musisi kenamaan 'Iwan Fals' bisa dikatakan merupakan perwujudan dari perlawanan terhadap sistem kekuasaan, ideologi yang sedang berlaku (*prevailing ideology*), dan pihak yang berkuasa. Dia memprotes jalannya pemerintahan yang otoriter dan tidak terbuka sehingga rentan dalam hal *money politic*. Dari penggambaran itu dapat kita lihat bahwa musik merupakan alat perang dalam menjalani pertarungan melawan suatu kekuasaan. (Piliang, 2004)

Keempat, budaya pop berarti budaya massa (*mass culture*). Artinya adalah pengertian mengenai apa yang disebut populer sebagai *the people* atau rakyat, tidak berasal dari kalangan rakyat. Pengertian populer didesakkan dari kalangan tertentu, misalnya perusahaan besar atau korporasi media yang mempunyai tujuan komersial.

Dalam lingkup pengertian ini, budaya pop mempunyai tujuan untuk dijual atau dipasarkan, sehingga dapat meraup keuntungan sebanyak-banyaknya. yang dicarinya tidak lain adalah keuntungan (*profit*) melalui mekanisme pasar dalam wujud permintaan-penawaran. Dalam budaya massa relasi yang ditampilkan antar individu mencerminkan adanya suatu karakter massa dan homogenitas, yang mengandung kerangka nilai, ide, simbol, dan perilaku masyarakat industri.

Konsep yang keempat inilah yang paling dikenal serta dianggap sebagai ancaman terbesar bagi perkembangan budaya dan bahasa kita. Ini disebabkan adanya pandangan bahwa komersialisme merupakan ciri utama budaya pop. Tidaklah mengherankan jika ada beberapa karya seni yang muncul dan sedemikian meledak (*booming*) dalam waktu seketika, namun cepat menghilang pula. Lihat saja, sebagai sebuah contoh kasus, gambar Che Guevara yang diproduksi secara massal untuk dibuat sebagai hiasan dinding, emblem, penerbitan buku, kaus, dan berbagai aksesoris lain. Berbagai pihak yang membuatnya pasti mempunyai tujuan komersial, karena memang laku di pasaran. Padahal sebenarnya, Che Guevara merupakan sosok yang dijadikan simbol perlawanan.

Di sinilah bertemu dua kepentingan yang berbeda yaitu perlawanan dan penjualan dalam jumlah massal. Semua kalangan, terutama anak-anak muda, gemar sekali mengenakan simbol atau gambar Che Guevara. Artinya, Che Guevara memang sudah telanjur terkenal dan populer. (Lukmantoro,2003)

Pada mulanya kebudayaan tinggi dan rendah saling terpisah satu sama lain dan berdiri sendiri. Terdapat dinding yang membatasi keduanya. Namun pada akhirnya, dinding tersebut diruntuhkan oleh apa yang saat ini disebut sebagai budaya massa. Pada budaya massa sudah tidak ada lagi batas antara budaya tinggi dan budaya rendah. Sebenarnya budaya massa terbentuk oleh kebutuhan masyarakat akan hiburan. Melalui industrialisasi dan perkembangan teknologi, produsen budaya pop menciptakan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya meruntut keefektifan (percepatan) dan keefisienan (kemudahan). Produsen budaya populer

yakni negara-negara maju (kapitalis), dengan berbagai cara, berupaya menanamkan budaya itu di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. Secara tidak langsung, terjadi kolonisasi budaya oleh negara-negara maju (barat) atas negara-negara berkembang. Pada akhirnya apa yang membuat suatu komoditas populer adalah bukan untuk siapa (atau untuk berapa banyak orang) komoditas itu diproduksi, tetapi bagaimana komoditas itu diinterpretasikan.

Budaya populer membutuhkan masyarakat sebagai pembentuk kebudayaan itu. Dan suatu masyarakat erat kaitannya dengan waktu dan tempat dimana dia berada dan hidup. Saat ini masyarakat bisa menyebut keadaan yang kita alami dan diami sekarang sebagai budaya kontemporer. Untuk menjelaskan lebih rinci dan mendalam apa yang dimaksud dengan budaya kontemporer maka hal itu akan dibahas dalam sub bab selanjutnya.

2.3 Budaya Kontemporer

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, budaya dimengerti sebagai suatu kebiasaan yang dilakukan sekelompok orang secara terus menerus. Di era kontemporer ini segala informasi bisa didapatkan dengan begitu mudahnya, berbagai macam alat komunikasi tercipta seperti radio, televisi, internet dan lainnya yang akhirnya menyebabkan serbuan berbagai macam promosi produk atau yang lebih kita kenal dengan istilah iklan.

Dalam masyarakat mutakhir seringkali soal cita rasa dan gaya hidup sudah tidak jelas lagi batas-batasnya. Gaya hidup kini bukan lagi monopoli suatu kelas, tapi sudah lintaskelas. Mana yang kelas atas/menengah/bawah sudah bercampur baur dan terkadang dipakai berganti-ganti. Gaya hidup yang ditawarkan lewat iklan, misalnya menjadi lebih beraneka ragam dan cenderung mengambang bebas, sehingga ia tidak lagi menjadi milik eksklusif kelas tertentu dalam masyarakat. Ia menjadi citra netral yang mudah ditiru, dijiplak, dipakai sesuka hati oleh tiap orang. (Chaney,1996)

Dewasa ini industri periklanan dan media massa bisa dikatakan menciptakan citra komersial yang mampu mengurangi keanekaragaman individualitas. Kepribadian menjadi gaya hidup. Manusia dinilai bukan oleh kepribadiannya tetapi oleh seberapa besar kemampuannya mencontoh gaya hidup. Apa yang dipertimbangkan sebagai “pilihan diri sendiri” dalam hal musik, makanan, dan lain-lainnya, sesungguhnya merupakan seperangkat kegemaran yang diperoleh dari kebudayaan yang cocok dengan tempat dimana manusia itu berada dalam struktur ekonomi masyarakatnya.

Saat ini manusia memiliki suatu barang bukan karena sekedar kebutuhan semata. Manusia kontemporer terlihat sangat antusias dengan segala macam barang atau produk terbaru yang ditawarkan, terkesan berlomba-lomba memiliki atau memakai produk terbaru yang ada. Yang terjadi adalah perubahan mendasar pada gaya hidup berdasarkan relasi konsumsi. Di dalam perubahan ini, peristiwa konsumsi tidak lagi dapat ditafsirkan sebagai suatu peristiwa dimana individu mengkonsumsi suatu barang ataupun objek berdasarkan nilai guna atau *utilities* dalam pemenuhan kebutuhan manusia saja, akan tetapi berkaitan juga dengan unsur-unsur simbolik untuk menandai kelas, status, atau simbol sosial tertentu.

Tentu untuk membuat seseorang membeli sesuatu, caranya tidak mudah. Dan era industri yang giat memproduksi produk dengan jumlah berlebih, haruslah terbeli. Untuk itu seseorang membeli sesuatu bukan karena membutuhkannya, tetapi lebih dari itu, manusia menginginkan sesuatu dari efek kelanjutan dari membeli produk tersebut. Sebagai contoh, *merk* shampo yang beredar di pasaran jumlahnya cukup banyak. Ketika kita sudah memilih shampo mana yang akan di konsumsi akankah kita pernah berpikir bahwa hal itu bukan hanya sekedar kebutuhan semata? Jawabannya tentu bukan 100% karena kebutuhan, tapi bisa jadi *merk* shampo itu menyajikan apa yang diimpikan untuk rambut kita. Selain itu bisa juga dikarenakan *merk* shampo tersebut menguatkan identitas seseorang misalnya *image* sebagai remaja yang aktif, atau bisa juga karena memberikan status karena harganya mahal dan dipakai oleh selebriti ternama. Dari berbagai macam hal itu kita dibuat percaya

diri setelah memakai dan mengkonsumsi suatu produk tertentu. Dalam menyikapi hal ini jelas terlihat kalau identitas kita sebagai manusia telah diletakkan pada benda, yang jika kita memakainya, kita merasa memiliki identitas yang didambakan. (Diyan,2009)

Masyarakat masa kini terutama di kota-kota besar lebih mementingkan gaya atau *style*. Di kota-kota besar seperti contohnya Jakarta, *fashion*, gaya hidup, dan *style* terlihat sangat menonjol di antara berbagai macam kebutuhan hidup lainnya. Misalnya, kesukaan remaja akan PS3 tidak lain adalah disebabkan karena setiap saat mata mereka dijejali oleh gambaran “PS3” tersebut melalui radio, televisi, film, CD, dan lain sebagainya. Kegemaran remaja akhirnya menjadi gaya hidup remaja. Lalu kalau mereka tidak menyukai PS3, dia bukan remaja jaman sekarang. PS3 menjadi populer di kalangan remaja lewat suatu proses sosial dimana komoditas tersebut menjadi ‘trendy’ dan ‘gaul’ dan karenanya maka harus dikonsumsi agar tidak dianggap ‘kuper’. Jadi bisa dikatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh gaya hidup orang-orang lain yang ada di sekelilingnya, bukan oleh dirinya sendiri. Berbagai macam produk dikeluarkan tiap minggu. Remaja merupakan konsumen yang sangat potensial dalam hal ini. Hal berbeda dapat kita temui di daerah pedesaan yang kerap kali kita jumpai para remaja yang menggandrungi televisi, tiap saat mereka membicarakan apa saja yang ada dalam televisi tersebut. Menurut mereka televisi membuka jendela wawasan mereka ke dunia luar. Perbedaan ini maka dapat dilihat cerminan bahwa tiap tempat memiliki kebiasaan masing-masing dan kebiasaan itu pada akhirnya menjadi suatu kebudayaan. Kebudayaan itu yang akhirnya juga mempengaruhi pribadi seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang atau produk.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa budaya kontemporer adalah suatu kebiasaan yang dilakukan oleh sekelompok atau sebagian orang secara terus-menerus. Kontemporer itu artinya kekinian. Kata “kontemporer” yang berasal dari kata “*co*” (bersama) dan “*tempo*” (waktu). Masa dimana kita hidup saat ini tidak sama dengan masa Plato hidup. Saat Plato hidup di zamannya dan membahas kebudayaannya maka Plato menyebutnya dengan masa kontemporer. Hal itu sama

ketika kita berada dalam zaman yang serba cepat dan teknologi yang membludak ini, maka zaman ini disebut dengan nama kontemporer. Dari pengertian itu dapat terlihat kontemporer adalah masa dimana kita berada dalam suatu zaman.

Kontemporer bersifat tidak tetap dan terus-menerus mengalami pembaharuan. Jadi budaya kontemporer yang terlihat masa kini adalah suatu budaya massa yang mengkonsumsi produk bukan lagi didasari pada kebutuhan tapi pada keinginan, hasrat (*desire*). Dan gaya hidup yang membuat masyarakat terus-menerus di rongrong dengan berbagai macam produk terbaru yang muncul. Budaya kontemporer saat ini bisa dikatakan sebagai budaya massa, dimana barang-barang yang ada di *design* dengan motif dan gaya yang beraneka ragam untuk menarik minat kita. *Design* itu berubah dengan cepatnya yang membuat kita harus mengikuti apa mode terbaru minggu ini agar kita tidak dianggap sebagai orang kuper⁴. Inilah bentuk dari budaya kontemporer masa kini.

Budaya kontemporer yang tercipta dewasa ini bisa kita lihat dari maraknya budaya massa yang tercipta. Televisi sebagai alat komunikasi banyak digunakan oleh para produsen untuk menawarkan produknya dan menjaring lebih banyak konsumen agar mendapatkan keuntungan berlipat, distro-distro⁵ menjamur di kalangan anak muda perkotaan menawarkan produk eksekutif karena di produksi terbatas sehingga terkesan khusus dan berkelas. Selain itu budaya internet yang merambah hingga ke pelosok dan berbagai macam kalangan menimbulkan perubahan dalam hal gaya hidup dan kebiasaan.

2.4 Gagasan Postmodernisme Dalam Budaya Kontemporer

2.4.1 Latar Belakang Postmodernisme

⁴ Istilah zaman sekarang, yang merupakan kepanjangan dari 'kurang pergaulan' yang berarti orang tersebut kurang mengenal kebiasaan sekitar karena.

⁵ Nama toko-toko yang lebih cenderung diperuntukan untuk menjual benda-benda anak muda yang terbaru dan tidak pasaran sehingga terkesan eksklusif

Istilah Postmodernisme pertama kali digunakan sekitar 1870s dalam berbagai bidang. Misalnya, John Watkins Chapman yg dinyatakan "a postmodern gaya lukisan" untuk melewati Perancis impresionisme Kemudian, JMThompson, 1914 di dalam artikel yang Hibbert digunakan untuk menjelaskan perubahan dalam sikap dan kepercayaan kritik dari dalam agama: "Arti Post-modernisme adalah untuk melepaskan diri dari dua kali lipat dari hati modernisme oleh yang menyeluruh dalam memperluas oleh kritikan ke agama serta teologi, untuk Katolik rasa maupun ke Katolik tradisi." (JMThompson, 1914)

Pada tahun 1917 seorang filsuf Jerman, Rudolph Panwitz menggunakan istilah postmodernisme. Panwitz menggunakan istilah ini setelah mengamati adanya gejala-gejala nihilism kebudayaan Barat Modern. Secara kritis Panwitz melihat adanya kecurigaan mendasar dari para penganut aliran Modernisme yang lekat pada sosok Nietzsche, Rousseau dan Schopenhauer. Mereka menganggap modernisme sebagai wacana dominan ketika itu sebagai isme yang tidak lagi "layak jual" dalam menghadapi gejolak dunia yang sudah sedemikian kompleks. Posmodernisme adalah wacana pemikiran baru yang melakukan wacanan tandingan (*conterdiscourse*) modernisme. Kritik postmodernisme terhadap modernisme seringkali disandarkan pada "kecongkakan" klaim modernime tentang adanya kebenaran mutlak sebagai subjek yang sadar, rasional dan otonom. Klaim ini merujuk pada sekian asumsi yang menyatakan bahwa "kodrat" manusia sebagai makhluk berakal yang memiliki sikap "objektif" dan "rasional" terhadap eksistensi ilmu pengetahuan yang mencerahkan. (Gahral, 2006)

Istilah modern sendiri, yang berarti zaman baru, berasal dari bahasa Latin *modernus*, yang telah digunakan pada abad ke-5 M untuk menunjuk batas antara era kekuasaan agama Kristen dan era Paganisme Romawi (Smart, 1990). Istilah ini kemudian berkembang menjadi beberapa istilah turunan yang kesemuanya menunjuk pada suatu kurun sejarah setelah era Abad Pertengahan. Beberapa istilah tersebut adalah modernitas, modernisasi dan modernisme. Istilah modernitas diartikan sebagai kondisi sosial budaya masyarakat modern. Ia juga menyiratkan adanya perubahan

paradigma yang diperoleh dengan jalan pintas, dari bentuk lama ke bentuk baru. Modernisasi adalah pandangan dan sikap hidup yang dianut untuk menghadapi masa kini, yakni pandangan dan sikap hidup dalam menghadapi kenyataan hidup masa kini. Sementara itu modernisme umumnya dilihat sebagai paradigma kebudayaan.

Yang dimaksud dengan “Modernisme” di bidang filsafat adalah gerakan pemikiran dan gambaran dunia tertentu yang awalnya diinspirasi oleh Descartes, dikokohkan oleh gerakan Pencerahan (*Enlightenment/Aufklärung*), dan mengabadikan dirinya hingga abad kedua puluh melalui dominasi sains dan kapitalisme.

Secara epistemologis, modernisme meliputi empat unsur pokok. *Pertama*, subjektivitas yang reflektif, yakni pengakuan akan kekuatan-kekuatan rasional dalam memecahkan masalah-masalah kehidupan. *Kedua*, subjektivitas yang berkaitan dengan kritik atau refleksi, yakni kemampuan untuk menyingkirkan kendala-kendala kebebasan dari tradisi dan sejarah. *Ketiga*, kesadaran historis yang dimunculkan oleh subjek, bahwa waktu berlangsung secara linear, unik, tak terulangi dengan titik berat pada kekinian sebagai sumber sejarah. Oleh sebab itu, modernisme memiliki kata-kata kunci: revolusi, evolusi, transformasi serta progresi. Dengan kata lain, modernitas mendukung rasio (di atas wahyu), kemajuan (di atas kemapanan) dan kebaruan (di atas kelampauan). *Keempat*, universalisme yang mendasari ketiga unsur sebelumnya. Dengan universalisme dimaksudkan bahwa elemen-elemen modernitas bersifat normatif untuk masyarakat yang akan melangsungkan modernisasi. Secara historis, sifat normatif ini diaktualisasikan dalam gerakan Renaisans abad ke-16 M dan Pencerahan abad ke-18 M.

Melalui gagasan modernisme, kebenaran wahyu diuji di hadapan rasio, legitimasi kekuasaan digugat melalui kritik dan kesahihan tradisi dipertanyakan berdasarkan harapan akan masa depan yang lebih baik. Dengan kata lain, semenjak suatu masyarakat menyatakan diri melaksanakan proses modernisasi, maka masyarakat tersebut harus siap meninggalkan sikap-sikap naif, dogmatis dan anti-

perubahan, untuk kemudian meleburkan diri dalam suatu proyek sejarah umat manusia mencapai tujuan tertentu di masa depan.

Kesadaran modernisme adalah kesadaran dogmatisme ilmu yang menjadi landasan absolut semua pemikiran. Kesadaran akan adanya Ruh Absolut (Hegel), adanya Causa Prima sebagai sebab utama yang *unmoved mover* (Aristoteles) dan diktum Cartesian '*cogito ergo sum*' yang menganggap manusia sebagai subyek otonom yang mengatasi dunia pengetahuan manusia dalam mencapai kebenaran universal epistemologi (Descartes).

Konsep kesadaran modernisme di atas dianggap tidak memadai oleh postmodernisme. Penolakan postmodernisme terhadap klaim-klaim tersebut karena menyadari tidak ada lagi kapabilitas subjek untuk mengenal realitas sejati, baik realitas di dalam dirinya atau di luar dirinya oleh karena adanya rezim *signifier* yang sangat kompleks. Realitas sejati hanya "konsep kosong" yang tidak mampu mengatasi kompleksitas permainan tanda yang tumpang-tindih dengan hanya mengandalkan hirarki ruh absolut yang tunggal. Sudah saatnya memainkan paralogi di saat manusia berhadapan dengan logika yang tidak linier (Lyotard). Mental kebenaran universal hanya akan menciptakan oposisi-oposisi biner baru yang justru menghancurkan yang lain dari kearifan yang dimilikinya, maka harus ada upaya dekonstruksi "kebenaran" (Derrida). Modernisme terlalu congkak dalam memahami otonomi manusia sebagai subjek berpikir yang melegitimasi epistemologi sebagai suatu yang netral, bersih, suci dari *na'jis* hasrat untuk berkuasa (Nietzsche dan Foucault).

Sikap-sikap kritis terhadap modernisme tersebut nantinya akan berkembang menjadi satu *mainstream* yang kemudian dikenal dengan nama postmodernisme. Pauline M. Rosenau, dalam kajiannya mengenai postmodernisme dan ilmu-ilmu sosial, mencatat setidaknya lima alasan penting gugatan postmodernisme terhadap modernism: Pertama, modernisme dipandang gagal mewujudkan perbaikan-perbaikan ke arah masa depan kehidupan yang lebih baik sebagaimana diharapkan oleh para

pendukungnya. Kedua, ilmu pengetahuan modern tidak mampu melepaskan diri dari kesewenang-wenangan dan penyalahgunaan otoritas keilmuan demi kepentingan kekuasaan. Ketiga, terdapat banyak kontradiksi antara teori dan fakta dalam perkembangan ilmu-ilmu modern. Keempat, ada semacam keyakinan bahwa ilmu pengetahuan modern mampu memecahkan segala persoalan yang dihadapi manusia. Namun ternyata keyakinan ini keliru dengan munculnya berbagai patologi sosial. Kelima, ilmu-ilmu modern kurang memperhatikan dimensi-dimensi mistis dan metafisis manusia karena terlalu menekankan atribut fisik individu. (Sugiharto, 1996)

Selain itu ada juga yang menjelaskan secara berbeda yang menggambarkan mengenai modernisme yang telah melahirkan berbagai konsekuensi buruk bagi kehidupan manusia dan alam pada umumnya. Pada taraf praktis saja beberapa diantaranya yaitu: *Pertama*, pandangan dualistiknya yang membagi seluruh kenyataan menjadi subjek dan objek, spiritual-material, manusia-dunia dan sebagainya yang mengakibatkan objektivisasi alam secara berlebihan dan pengurusan alam semena-mena. Ini yang kita tahu sebagai krisis ekologi. *Kedua*, pandangan modern yang bersifat objektivistis dan positivistis yang akhirnya cenderung menjadikan manusia seolah objek juga, dan masyarakat pun direkayasa bagai mesin. Akibat dari hal ini adalah pada akhirnya manusia cenderung tidak manusiawi. Yang *ketiga*, dalam modernisme ilmu-ilmu positif-empiris mau tidak mau menjadi standar kebenaran tertinggi. Akibat dari hal ini adalah akhirnya nilai-nilai moral dan religius kehilangan kewibawaannya. Alhasil timbullah disorientasi moral-religius, yang pada gilirannya mengakibatkan pula meningkatnya kekerasan, keterasingan, depresi mental dan sebagainya. Konsekuensi *keempat* adalah materialisme. Materi dianggap sebagai kenyataan mendasar karena di dalam religi tidak lagi ditemukan. Konsekuensi negatif kelima adalah militerisme. Karena norma-norma religius dan moral tidak lagi berdaya bagi perilaku manusia, maka norma umum objektif pun cenderung hilang juga. Akibatnya, kekuasaan dengan ancaman kekerasan adalah satu-satunya cara untuk mengatur manusia.

Dengan latar belakang demikian, modernisme mulai kehilangan landasan praktisnya untuk memenuhi janji-janji emansipatoris yang dahulu lantang disuarakannya. Modernisme yang dulu diagung-agungkan sebagai pembebas manusia dari belenggu mitos dan berhala kebudayaan abad pertengahan yang menindas, kini terbukti justru membelenggu manusia dengan mitos-mitos dan berhala-berhala baru yang bahkan lebih menindas dan memperbudak.

2.4.2 Karakteristik Postmodernisme

Pengertian postmodernisme sebenarnya dapat sangat luas, kontroversial, dan ambigu. Istilah itu disatu pihak memang sudah sedemikian populer, sedangkan dipihak lain senantiasa mengelak untuk bisa didefinisikan. Yang mengakibatkan kekaburan makna istilah "*postmodern*" adalah akhiran "*isme*" itu. Memasuki rentang tahun 1980-an, tema postmodernisme mulai mendapat perhatian yang lebih serius. Upaya membangun kerangka teoritis terhadap tema ini terutama berlangsung dalam lapangan filsafat. Dalam bidang filsafat, istilah postmodernisme kerap dipergunakan dengan acuan yang sangat beragam. Postmodernisme biasanya dibedakan dari postmodernitas. Pada postmodernisme lebih menunjuk pada kritik-kritik filosofis atas gambaran dunia, epistemologi, dan ideologi-ideologi modern. Sedangkan pada postmodernitas lebih menunjuk pada situasi dan tata sosial produk teknologi informasi, globalisasi, fragmentasi dan gaya hidup, konsumerisme yang berlebihan, deregulasi pasar uang dan sarana publik, usangnya Negara bangsa dan penggalian kembali inspirasi-inspirasi tradisi.

Istilah postmodernisme juga sering dirujuk pada berbagai fenomena realitas masyarakat kontemporer sebagai masyarakat post-industri (*post-industrial society*), masyarakat komputer (*computer society*), masyarakat konsumen (*consumer society*), masyarakat media (*media society*), masyarakat tontonan (*spectacle society*) atau masyarakat tanda (*semiurgy society*). Sementara kalangan memandang postmodernisme sebagai bagian dari proyek modernisme yang belum usai (misalnya

Juergen Habermas dan Mahzab Frankfurt generasi kedua), sementara kalangan yang lain memandang postmodernisme sebagai penolakan radikal terhadap nilai-nilai dan asumsi-asumsi modernisme (misalnya Lyotard, Derrida, Foucault).

Postmodernisme adalah meleburnya batas wilayah dan perbedaan antar budaya tinggi dengan budaya rendah, antara penampilan dan kenyataan, dan segala oposisi biner lainnya yang selama ini dijunjung tinggi oleh teori sosial dan filsafat konvensional. Dengan demikian, postmodern secara umum adalah proses *dediferensiasi* dan munculnya peleburan di segala bidang” (Munir Fuady, 2007).

Ada beberapa kecenderungan khas yang biasa diasosiasikan dengan postmodernisme dalam bidang seni, antara lain yaitu: hilangnya batas antara seni dan kehidupan sehari-hari, tumbanganya batas antara budaya-tinggi dan budaya pop, percampuradukan gaya yang bersifat eklektik, *parody*, *pastiche*, ironi, kebermainan, dan merayakan budaya “permukaan” tanpa peduli pada kedalaman.

Postmodernisme disini menawarkan ciri-ciri yang bertolak belakang dengan watak era pendahulunya, yakni menekankan emosi daripada rasio, media daripada isi, tanda daripada makna, kemajemukan daripada ketunggalan, kemungkinan daripada kepastian, permainan daripada keseriusan, keterbukaan daripada pemusatan, yang lokal daripada yang universal, fiksi daripada fakta, daripada ketimbang etika dan narasi daripada teori (Ariel Heryanto, 1994). Karakter yang sering disuarakan postmodernisme antara lain adalah pluralisme, heterodoks, eklektisisme, keacakan, pemberontakan, deformasi, dekreasi, disintegrasi, dekonstruksi, pemencaran, perbedaan, diskontinuitas, dekomposisi, de-definisi, demistifikasi, delegitimasi serta demistifikasi (Bertens, 1995).

Dalam postmodernisme, pikiran digantikan oleh keinginan, penalaran digantikan oleh emosi, dan *moralitas* digantikan oleh *relativisme*. Kenyataan tidak lebih dari sebuah bentukan sosial; kebenaran sama dengan kekuatan atau kekuasaan. Postmodernisme mempunyai karakteristik fragmentasi yaitu terpecah-pecah menjadi lebih kecil, tidak pasti atau *indeterminacy*, dan sebuah ketidakpercayaan terhadap

semua hal universal pandangan dunia dan struktur kekuatan. Postmodernisme adalah pandangan dunia yang menyangkal semua pandangan dunia. Singkatnya, postmodernisme mengatakan bahwa tidak ada kebenaran universal yang valid untuk setiap orang. Individu terkunci dalam persepektif terbatas oleh ras, gender, dan grup etnis masing-masing. Salah satu dari elemen utama dari postmodernisme adalah *constructedness of reality and hence the inaccessibility of the Real* yang berarti Postmodernisme bersifat relatif. Kebenaran adalah relatif, kenyataan (realitas) adalah relatif, dan keduanya menjadi konstruksi yang tidak bersambungan satu sama lain. Hal tersebut jelas mempunyai implikasi dalam bagaimana kita melihat diri dan mengkonstruksikan identitas diri.

2.4.3 Postmodernisme dalam berbagai pandangan

Pauline M. Rosenau, dalam bukunya *Postmodernism and Social Sciences* (1992), membedakan postmodernisme menjadi dua bentuk. Pertama, postmodernisme sebagai paradigma pemikiran. Sebagai paradigma pemikiran, postmodernisme meliputi tiga aspek ontologi, epistemologi serta aksiologi. Ketiga aspek dasar ini menjadi kerangka berpikir dan bertindak penganut postmodernisme bentuk pertama (misalnya Lyotard, Derrida, Foucault). Kedua, postmodernisme sebagai metode analisis kebudayaan. Dalam konteks ini, prinsip dan pemikiran postmodernisme digunakan sebagai lensa membaca realitas sosial budaya masyarakat kontemporer (misalnya Rorty dan Baudrillard).

Merujuk Akbar S. Ahmed, dalam bukunya *Postmodernism and Islam* (1992), terdapat delapan ciri karakter postmodernisme. *Pertama*, timbulnya pemberontakan secara kritis terhadap proyek modernitas, memudarnya kepercayaan pada agama yang bersifat transenden dan semakin diterimanya pandangan pluralisme-relativisme kebenaran. *Kedua*, meledaknya industri media massa, sehingga ia seolah merupakan perpanjangan dari sistem indera, organ dan syaraf manusia. Kondisi ini pada gilirannya menjadikan dunia dan ruang realitas kehidupan terasa menyempit. Lebih

dari itu, kekuatan media massa telah menjelma menjadi Agama dan Tuhan baru yang menentukan kebenaran dan kesalahan perilaku manusia. *Ketiga*, munculnya radikalisme etnis dan keagamaan. Fenomena ini muncul sebagai reaksi manakala orang semakin meragukan kebenaran ilmu, teknologi dan filsafat modern yang dinilai gagal memenuhi janji emansipatoris untuk membebaskan manusia dan menciptakan kehidupan yang lebih baik. *Keempat*, munculnya kecenderungan baru untuk menemukan identitas dan apresiasi serta keterikatan romantisme dengan masa lampau. *Kelima*, semakin menguatnya wilayah perkotaan (*urban area*) sebagai pusat kebudayaan dan sebaliknya, wilayah pedesaan (*rural area*) sebagai daerah pinggiran. Pola ini juga berlaku bagi menguatnya dominasi negara maju (Negara Dunia Pertama) atas negara berkembang (Negara Dunia Ketiga). *Keenam*, semakin terbukanya peluang bagi pelbagai kelas sosial atau kelompok minoritas untuk mengemukakan pendapat secara lebih bebas dan terbuka. Dengan kata lain, era postmodernisme telah turut mendorong proses demokratisasi. *Ketujuh*, munculnya kecenderungan bagi tumbuhnya ekletisisme dan pencampuradukan berbagai diskursus, nilai, keyakinan dan potret serpihan realitas, sehingga sekarang sulit untuk menempatkan suatu objek budaya secara ketat pada kelompok budaya tertentu secara eksklusif. *Kedelapan*, bahasa yang digunakan dalam diskursus postmodernisme seringkali mengesankan tidak lagi memiliki kejelasan makna dan konsistensi, sehingga bersifat paradoks. (Ahmed, 1992)

Dari arah yang agak berbeda, Frederic Jameson menyatakan bahwa postmodernisme tak lain adalah konsekuensi logis perkembangan kapitalisme lanjut. Melalui tulisannya *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism* (1997), Jameson meyakinkan resiko tak terelakkan dari dominasi kapitalisme lanjut yang telah menyempurnakan dirinya, yakni kapitalisme yang telah berubah watak karena telah banyak belajar dari berbagai rongrongan dan kritik. Kapitalisme yang titik beratnya bergeser dari industri manufaktur ke industri jasa dan informasi. Kapitalisme yang demi kepentingan jangka panjang, secara cerdas mengakomodasikan tuntutan serikat pekerja, kelangsungan hidup lingkungan, dan daya kreatif/kritis konsumen.

Kapitalisme yang mengintegrasikan banyak unsur sosialisme ke dalam dirinya. Kapitalisme yang bekerja dengan prinsip desentralisasi dan deregulasi karena sistem terpusat tak sigap menghadapi perubahan cepat. Kapitalisme yang tidak menawarkan keseragaman gaya atau citra kultural karena pasar dan tenaga kerja telah mengalami diversifikasi begitu jauh. Jameson mengatakan “Budaya postmodernisme tidak lebih dari tiruan dari logika ‘multinasional kapital’ akhir, diperdayakan kembali dan dintensifkan. Nilai estetika disatukan ke dalam produksi komoditas dan menyembunyikan aktivitas ekonomi lingkungan ‘multinasional kapital’.

Dengan perkembangan kapitalisme lanjut yang tampil dengan kehadiran perusahaan multinasional, jaringan informasi global dan teknologi telekomunikasi, maka *whole new type of society* pun lahir. Inilah masyarakat yang dihuni oleh subjek-subjek dengan ciri-ciri terbelah, kehilangan rantai hubungan pemaknaan, larut dalam citra-citra dan imaji serta gagal memahami latar belakang sejarah dirinya sendiri (Turner, 1990).

Selain para filsuf di atas ada juga pandangan dari Jean Baudrillard. Baudrillard mendasarkan pemikirannya dalam sketsa historis transisi dari modernitas ke postmodernitas. Dalam tulisannya bahwa dunia dikonstruksi dari model atau *simulacra* yang tidak merujuk atau mendasarkan diri pada realitas apapun selain dirinya sendiri. Tahap pertama *simulacrum* dapat disebut sebagai “modernitas awal”, tahap kedua “modernitas” dan tahap ketiga “posmodernitas”. Tahap-tahap ini tidak dapat dikatakan atau disebut sebagai sejarah universal.

Postmodernisme dalam suatu sistem adalah yang terbentuk setelah perang dunia II, landasan teoritis sistem kekuasaan telah bergeser dari ekonomi politik Marxis ke semiologi strukturalis. Apa yang dipandang Marx sebagai bagian modal yang nonesensial seperti iklan, media, informasi dan jaringan komunikasi berubah menjadi bagian esensial.

Menurut Baudrillard, media massa menyimbolkan zaman baru dimana bentuk produksi dan konsumsi lama telah memberi jalan bagi semesta komunikasi yang baru. Gagasan bahwa media massa mengambil alih “realitas” jelas-jelas melebih-lebihkan arti pentingnya. Media massa memang penting tapi tidak sedemikian penting. Pernyataan ini agaknya lebih sejalan dengan suatu ideologi media yang berasal dari berbagai kepentingan mereka yang bekerja di dalam dan mengendalikan media. Gagasan ini kurang memberikan suatu analisis serius mengenai pandangan terhadap kegagalannya mengidentifikasi secara tepat betapa pentingnya hal ini maupun memberikan landasan empiris atas pernyataan yang dibuat. Gagasan ini juga mengabaikan perihal faktor-faktor lain seperti kerja dan keluarga, yang memberikan kontribusi bagi konstruksi “realitas”. Gagasan terkait bahwa budaya media populer mengatur konsumsi bersandar pada asumsi-asumsi yang tidak disubstansikan mengenai perilaku orang-orang sebagai konsumen.

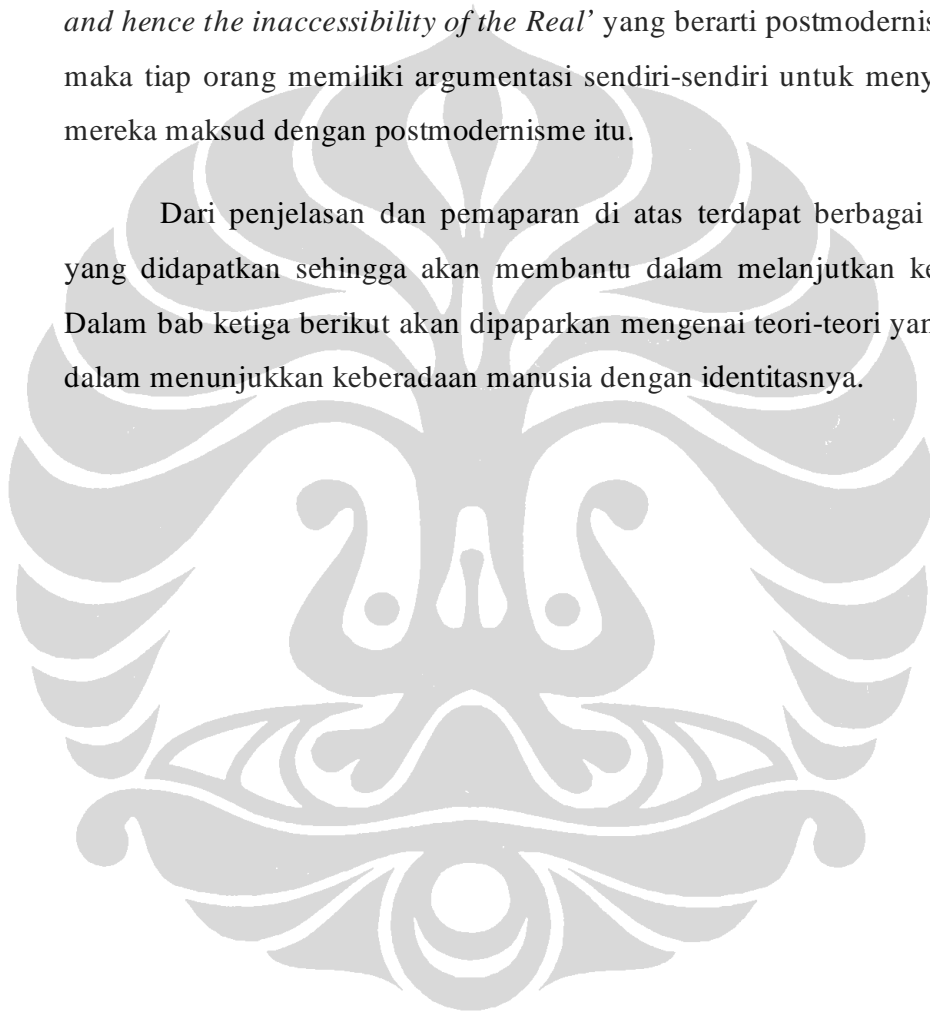
Para teoritikus menganggap postmodernisme muncul lebih untuk menyuarakan kecemasan dan ketakutan yang banyak diungkapkan melalui kritikus budaya massa maupun Mazhab Frankfurt. Hal ini tampak jelas pada sejumlah argumen yang dikemukakan oleh teori postmodern. Sebagai contoh, gagasan-gagasan bahwa identitas personal dan kolektif sudah terkikis, bahwa budaya populer modern adalah sebuah kebudayaan sampah, bahwa seni sedang berada dalam ancaman dan bahwa peranan media yang makin besar memberi mereka kesempatan untuk melaksanakan pengaruh ideologisnya yang kuat terhadap khalayaknya, semuanya memberikan bukti yang jelas mengenai hal ini. (<http://ellenyasak.multiply.com/journal/item/3>)

Tidak hanya bahwa terlalu besar arti penting yang diberikan pada konsumerisme dan kekuatan media seperti TV, tapi juga pernyataan-pernyataan yang dibuat jarang disubstansikan dengan bukti apapun. Selain itu, tidak banyak perhatian yang diberikan pada hal-hal seperti sifat kehidupan sehari-hari orang, sikap populer terhadap konsumsi, kesinambungan identitas, dan kemungkinan berbagai identitas alternatif yang muncul dalam perjalanan waktu. Kesulitan utama lainnya dalam

kaitannya dengan postmodernisme terletak pada asumsi bahwa metanarasi sudah mengalami kejatuhan.

Berbagai macam pandangan disuarakan mengenai postmodernisme ini. Merujuk pada pengertiannya sendiri yaitu postmodernisme mengatakan bahwa tidak ada kebenaran universal yang valid untuk setiap orang dan '*constructedness of reality and hence the inaccessibility of the Real*' yang berarti postmodernisme bersifat relatif maka tiap orang memiliki argumentasi sendiri-sendiri untuk menyuarakan apa yang mereka maksud dengan postmodernisme itu.

Dari penjelasan dan pemaparan di atas terdapat berbagai macam informasi yang didapatkan sehingga akan membantu dalam melanjutkan ke bab selanjutnya. Dalam bab ketiga berikut akan dipaparkan mengenai teori-teori yang akan membantu dalam menunjukkan keberadaan manusia dengan identitasnya.



BAB 3

IDENTITAS MANUSIA KONTEMPORER SEBAGAI GAMBARAN BUDAYA POPULER

3.1 Identitas Manusia

Masyarakat dalam seluruh kebudayaan yang pernah ada selalu mengenal konsep diri. Ia berposisi sebagai proyeksi atau gambaran seseorang atas dirinya, dan bagaimana orang lain melihat dirinya. Keberadaan "saya" atau "kita" ditentukan oleh keberadaan "dia" atau "mereka". Anthony Giddens, seorang sosiolog Inggris, menjabarkan bahwa identitas diri tersusun dari kemampuan seseorang untuk melanggengkan suatu narasi tentang diri. Narasi identitas berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan kritis seperti: "Apa yang harus dilakukan? Bagaimana bertindak? Hendak menjadi siapa?" Identitas diri bukanlah sebuah ciri-sifat (*trait*) dan bukan pula kumpulan ciri-sifat yang dimiliki individu. Identitas adalah diri sebagaimana dipahami secara refleksif oleh seseorang berdasar biografinya. Identitas bukanlah hasil, melainkan sebuah proyek, yang selalu melalui proses konstruksi, yang selalu berada dalam proses sepanjang hidup yang dilalui orang tersebut. (Swastika,2004)

Aristoteles pernah mengatakan manusia adalah hewan yang berpikir. Ketika manusia berpikir, pada saat itu manusia menyadari akan keberadaannya "*I think, there for I am*", demikian Descartes mengatakannya. Karena manusia adalah hewan yang berpikir, maka yang menyadari keberadaan sesuatu yang lain dan yang menyadari sesuatu itu adalah manusia itu sendiri bukan yang lainnya.(Harun,2000)

Manusia selalu tidak puas akan dirinya, dia selalu mencari dan berubah tidak pernah menetap. Bahkan dia pun mempertanyakan ke-akuannya. Aku ini siapa? dia itu siapa? berbedakah aku dengannya? kenapa aku ini ada? Ketika manusia bertanya akan dirinya, disitulah sebenarnya manusia telah berupaya membedakan dirinya dengan yang lain, atau kita dengan mereka. Dalam perbedaan tersebut timbul pula

identitas aku, mereka, dan yang lain. Ketika manusia bertanya akan dirinya, disitulah sebenarnya manusia telah berupaya membedakan dirinya dengan yang lain, atau kita dengan mereka. Dalam perbedaan tersebut timbul pula identitas aku, mereka, dan yang lain.

Identitas umumnya dimengerti sebagai suatu kesadaran akan kesatuan dan kesinambungan pribadi, suatu kesatuan unik yang memelihara kesinambungan arti masa lampainya sendiri bagi diri sendiri dan orang lain, kesatuan dan kesinambungan yang mengintegrasikan semua gambaran diri, baik yang diterima dari orang lain maupun yang diimajinasikan sendiri tentang apa dan siapa dirinya serta apa yang dapat dibuatnya dalam hubungan dengan diri sendiri dan orang lain.

Dalam kamus bahasa Indonesia, identitas dimengerti sebagai suatu ciri-ciri atau keadaan khusus dari seseorang. Sedangkan jika di lihat dari kamus besar Filsafat identitas diri diartikan sebagai cara seseorang membayangkan, mencirikan, atau memandang diri sendiri, diri yang diyakini seseorang seharusnya memungkinkan seseorang diri atau dilibatkan. (Bagus,2005)

Identitas diri seseorang juga dapat dipahami sebagai keseluruhan ciri-ciri fisik, disposisi yang dianut dan diyakininya serta daya-daya kemampuan yang dimilikinya. Kesemuanya merupakan kekhasan yang membedakan orang tersebut dari orang lain dan sekaligus merupakan integrasi tahap-tahap perkembangan yang telah dilalui sebelumnya. Pendapat mengenai identitas beraneka ragam diantaranya pernyataan mengenai identitas itu sendiri:

*Identity not in a physical, chemical, or mathematical but in a psychological sense is a person's sense of self. Identity a conceptulization of the self, is a fantasy that is mostly unconscious, however close or distant from the reality of the total person.*⁶ (Harke,2004)

⁶ Identitas bukan fisik, kimiawi, atau matematika tapi identitas ada dalam psikologi seseorang. Konsep identitas dalam diri adalah fantasi yang tidak disadari, bagaimanapun tertutup atau terpisah dari kenyataan itu merupakan keseluruhan diri seseorang.

Berpikir mengenai dirinya sendiri adalah aktivitas manusia yang tidak dapat dihindarkan. Secara harafiah orang akan berpusat pada dirinya sendiri. Sehingga, *self* adalah pusat dari dunia sosial setiap orang. Sementara, faktor genetik memainkan sebuah peran terhadap identitas diri, atau konsep diri, yang sebagian besar didasarkan pada interaksi dengan orang lain yang dipelajari yang dimulai dari anggota keluarga terdekat, kemudian meluas ke interaksi dengan mereka di luar keluarga. (Robert, 2003)

Identitas seseorang atau konsep diri terdiri dari keyakinan diri dan persepsi diri yang terorganisir sebagai sebuah skema kognitif. (Robert, 2003)

Konsep diri juga berubah sebagai sebuah fungsi usia, selain itu juga merespon terhadap informasi baru, perubahan terhadap lingkungan seseorang atau status pekerjaan, dan interaksinya terhadap orang lain. Jadi diri seseorang sebenarnya menanggapi balik apa yang diterimanya dari sekitar.

Secara etimologis identitas berasal dari kata latin yaitu *idem* yang memiliki arti sama. Teori identitas dalam filsafat berkuat pada dua poros yaitu identitas sebagai *closure*. Identitas *closure* berarti identitas tertutup. Identitas sebagai sesuatu yang *closure* dilandasi bahwa identitas merupakan sesuatu yang melekat pada diri secara kodrati, sehingga bersifat tunggal, mutlak dan absolut. Bagi pemikir postmodern, identitas bersifat *diskursif*. Secara etimologis *diskursif* berasal dari bahasa latin yaitu kata '*discurs*' yang artinya tersambung-sambung. Pemikir postmodern menggunakan identitas *diskursif* untuk menjelaskan bahwa proses realisasi *the self* tidaklah pernah selesai. Kebenaran tentang *the self* selalu tertunda, bahkan *the self* tidak pernah hadir karena *the self* hanyalah jejak. Oleh karena itu postmodern tidak lagi menggunakan kata subjek melainkan subjektivikasi. Subjektivikasi mengidentikasikan bahwa individu selalu dalam proses menjadi. Pandangan identitas diskursif dilandasi bahwa identitas dipengaruhi oleh kondisi sosial. Identitas terbentuk dalam proses relasi manusia dengan lingkungannya sehingga identitas tidaklah pernah berhenti dimaknai. Konsekuensinya, identitas berifat *fluid* dan terfragmentasi dari konteks sosial.

Perbincangan mengenai teori identitas sebenarnya tidak akan pernah berhenti karena terus-menerus mengalami perkembangannya tiap masa. Untuk membicarakan mengenai identitas manusia kontemporer maka penulis akan mencoba menelaahnya dengan pandangan beberapa filsuf yang akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

3.2 Beberapa Teori Manusia Kontemporer

Permasalahan identitas manusia kontemporer akan ditelaah dari pandangan Baudrillard dan didukung oleh Fredric Jameson. Dalam penelaahannya dari sisi budaya masa kini maka filsuf yang diacu adalah Baudrillard dan dibantu oleh Jameson karena mereka adalah tokoh yang mewakili abad ini, dimana budaya masyarakat yang ada saat ini yaitu konsumsi tanda atau simbol dan itu berarti ini adalah lanjutan dari sistem kapitalis. Keduanya memiliki konsentrasi masalah yang berbeda-beda, namun sebenarnya ingin menunjukkan permasalahan mengenai manusia dalam masyarakat dan budayanya. Dengan memakai pandangan yang berbeda-beda inilah, penulis ingin menunjukkan bahwa di masa kontemporer dewasa ini tidak hanya memiliki satu karakteristik tapi banyak yang bisa ditelisik dari berbagai sudut pandang.

3.2.1 Jean Baudrillard

Baudrillard lahir di Reims, Perancis utara-timur, pada 29 Juli, 1929. Dia merupakan salah seorang pemikir postmodern yang menaruh perhatian besar pada persoalan kebudayaan dalam masyarakat kontemporer. Agak berbeda dengan filsuf-filsuf postmodern lainnya yang memusatkan diri pada kritik metafisika dan epistemologi, Baudrillard lebih memilih kebudayaan sebagai medan pengkajian. Ia mengambil pilihan itu bukan tanpa tujuan. Baudrillard ingin mengungkapkan

transformasi dan pergeseran yang terjadi dalam struktur masyarakat dewasa ini yang disebutnya sebagai masyarakat simulasi dan hiperrealitas⁷.

Dalam pemikirannya mengenai postmodernisme Baudrillard menyatakan kebudayaan postmodern memiliki beberapa ciri menonjol. *Pertama*, kebudayaan postmodern adalah kebudayaan uang, *excremental culture*. Uang mendapatkan peran yang sangat penting dalam masyarakat postmodern. Berbeda dengan masa-masa sebelumnya, fungsi dan makna uang dalam budaya postmodern tidaklah sekedar sebagai alat-tukar, melainkan lebih dari itu merupakan simbol, tanda dan motif utama berlangsungnya kebudayaan. *Kedua*, kebudayaan postmodern lebih mengutamakan penanda (*signifier*) ketimbang petanda (*signified*), media (*medium*) ketimbang pesan (*message*), fiksi (*fiction*) ketimbang fakta (*fact*), sistem tanda (*system of signs*) ketimbang sistem objek (*system of objects*), serta estetika (*aesthetic*) ketimbang etika (*ethic*). *Ketiga*, kebudayaan postmodern adalah sebuah dunia simulasi, yakni dunia yang terbangun dengan pengaturan tanda, citra dan fakta melalui produksi maupun reproduksi secara tumpang tindih dan berjaln kelindan. *Keempat*, sebagai konsekuensi logis karakter simulasi, budaya postmodern ditandai dengan sifat hiperrealitas, dimana citra dan fakta bertubrukan dalam satu ruang kesadaran yang sama, dan lebih jauh lagi realitas semu (citra) mengalahkan realitas yang sesungguhnya (fakta). *Kelima*, kebudayaan postmodern ditandai dengan meledaknya budaya massa, budaya populer serta budaya media massa. (Sarup,2003)

Menurutnya media massa menyimbolkan zaman baru dimana bentuk produksi dan konsumsi lama telah memberi jalan bagi semesta komunikasi yang baru. Pemikiran serta teori Baudrillard akhirnya memberikan kesimpulan atau sebuah akibat positif sehubungan dengan berkembangnya teori Marx. Menurut Baudrillard, telah terjadi perubahan dalam struktur masyarakat dewasa ini. Masyarakat dewasa ini adalah masyarakat konsumen: masyarakat yang haus mengkonsumsi segala sesuatu tidak hanya objek-real, namun juga objek-tanda. Inilah masyarakat yang hidup

⁷ hiperrealitas merupakan realitas buatan yang meniru satu realitas yang mengambil model satu realitas tertentu, tetapi karena proses pemanipulasian, maka realitas buatan itu terputus hubungannya dengan realitas aslinya

dengan kemudahan dan kesejahteraan yang diberikan oleh perkembangan kapitalisme-lanjut, kemajuan ilmu dan teknologi, ledakan media dan iklan.

Menurut Baudrillard, saat ini kita hidup dalam era di mana masyarakat tidak lagi didasarkan pada pertukaran barang materi yang berdaya guna seperti yang ditemui pada model Marxisme, melainkan pada komoditas sebagai tanda dan simbol yang signifikansinya sewenang-wenang (*arbitrer*) dan tergantung kesepakatan (*conventional*) dalam apa yang disebutnya “kode”. (Sutrisno,2005)

Baudrillard memulai proyek genealogi masyarakat konsumen ini dengan dua bukunya yang pertama, *The System of Objects* (1968) dan *Consumer Society* (1970). Dalam bukunya yang pertama yang terinspirasi oleh buku Roland Barthes, *The System of Fashion* (1967) Baudrillard menyatakan bahwa di bawah kejayaan era kapitalisme lanjut, *mode of production* kini telah digantikan oleh *mode of consumption* (Bertens, 1995). Konsumsi inilah yang kemudian menjadikan seluruh aspek kehidupan tak lebih sebagai objek, yakni objek konsumsi yang berupa komoditas. Buku Baudrillard *The System of Objects* yang merupakan sebuah sistem klasifikasi yang membentuk makna dalam kehidupan masyarakat kapitalisme lanjut. Melalui objek-objek atau komoditas-komoditas itulah seseorang dalam masyarakat konsumen menemukan makna dan eksistensi dirinya. Menurut Baudrillard, fungsi utama objek-objek konsumen bukanlah pada kegunaan atau manfaatnya, melainkan lebih pada fungsi sebagai nilai-tanda atau nilai-simbol yang disebarluaskan melalui iklan-iklan gaya hidup berbagai media (Baudrillard, 1969). Apa yang kita beli, tidak lebih dari tanda-tanda yang ditanamkan ke dalam objek-objek konsumsi, yang membedakan pilihan pribadi orang yang satu dengan yang lainnya. Tema-tema gaya hidup tertentu, kelas dan prestise tertentu adalah makna-makna yang jamak ditanamkan ke dalam objek-objek konsumsi. Dengan kata lain, objek-objek konsumsi kini telah menjelma menjadi seperangkat sistem klasifikasi status, prestise bahkan tingkah laku masyarakat.

Masyarakat di era pascamodernisme ini dapat disebut sebagai masyarakat konsumen. Budaya belanja dan berfoya-foya menjadi salah satu ciri masyarakat dewasa ini. Sebagaimana dikemukakan oleh George Ritzer dalam pengantar buku *Consumer Society*, terdapat keterkaitan antara pemikiran Marxisme dengan pemikiran Baudrillard. Keterkaitan tersebut bisa ditemukan dalam tema-tema seperti komoditas dan relasi nilai guna-nilai tukar, teori produksi dan teori konsumsi.

Dalam bukunya *Consumer Society* (1998), Baudrillard mengembangkan lebih jauh gagasannya tentang kedudukan konsumsi dalam masyarakat konsumen. Menurutnya, konsumsi kini telah menjadi faktor fundamental dalam ekologi spesies manusia. Sambil menyanggah pendapat Galbraith yang menyatakan bahwa manusia adalah *homo psychoeconomicus*, Baudrillard menyatakan bahwa mekanisme sistem konsumsi pada dasarnya berangkat dari sistem nilai-tanda dan nilai-simbol, dan bukan karena kebutuhan atau hasrat mendapat kenikmatan. Dengan pernyataan ini Baudrillard sama sekali tidak bermaksud menafikan pentingnya kebutuhan. Ia hanya ingin mengatakan bahwa dalam masyarakat konsumen, konsumsi sebagai sistem pemaknaan tidak lagi diatur oleh faktor kebutuhan atau hasrat mendapat kenikmatan, namun oleh seperangkat hasrat untuk mendapat kehormatan, prestise, status dan identitas melalui sebuah mekanisme penandaan. Dalam buku *Consumer Society* Baudrillard menjelaskan:

What is sociologically significant for us, and what marks our era under the sign of consumption, is precisely the generalized reorganization of this primary level in a system of signs which appears to be a particular mode of transition from nature to culture, perhaps the specific mode of our era (Baudrillard, 1998).⁸

⁸ Apa yang secara sosiologis penting bagi kita, dan apa yang menjadi tanda zaman bahwa kita tengah berada dalam era konsumsi, sebenarnya adalah sebuah fenomena umum tentang pengaturan kembali faktor konsumsi sebagai aspek primer dalam suatu sistem penandaan, yang kemudian tampil sebagai fenomena perubahan dari (nature) menjadi Budaya (culture), yang mungkin merupakan wajah khas zaman kita sekarang.

Menurutnya, kita tidak menyadari seberapa besar proses indoktrinasi konsumsi yang sistematis dan terorganisir di abad kedua puluh ini merupakan persamaan dan sekaligus merupakan perluasan, dari proses indoktrinasi masyarakat pedesaan menjadi buruh industri, yang berlangsung pada abad sembilan belas.

Dalam era konsumsi, gejala sosial yang signifikan adalah makin umum dan meluasnya penataan ulang (*reorganisasi*) aneka macam kebutuhan dari levelnya yang mendasar menjadi sebuah sistem tanda. Sistem tanda ini telah menjadi cara yang spesifik dalam transisi dari alam ke budaya (*from nature to culture*) di era ini. Masyarakat konsumen adalah masyarakat di mana orang berusaha mengafirmasi, meneguhkan identitas dan perbedaannya, serta mengalami kenikmatan melalui tindakan membeli dan mengonsumsi sistem tanda bersama. Konsumsi adalah aturan berbagi signifikasi seperti sistem bahasa atau pertemanan dalam masyarakat primitif. (Sutrisno, 2005)

Masyarakat konsumen yang berkembang saat ini adalah masyarakat yang menjalankan logika sosial konsumsi, dimana kegunaan dan pelayanan bukanlah motif terakhir tindakan konsumsi, melainkan lebih kepada produksi dan manipulasi penanda-penanda sosial. Individu menerima identitas mereka dalam hubungannya dengan orang lain bukan dari siapa dan apa yang dilakukannya, namun dari tanda dan makna yang mereka konsumsi, miliki dan tampilkan dalam interaksi sosial. Dalam masyarakat konsumen, tanda adalah cerminan aktualisasi diri individu paling meyakinkan.

Tanda menjadi salah satu elemen penting masyarakat konsumen. Sejalan dengan itu, Baudrillard mengubah periodisasi yang dibuat Marx mengenai tingkat perkembangan masyarakat dari: masyarakat feodal, masyarakat kapitalis dan masyarakat komunis, menjadi masyarakat primitif, masyarakat hierarkis dan masyarakat massa. Menurut Baudrillard, dalam masyarakat primitif, tidak ada elemen tanda. Objek dipahami secara alamiah dan murni berdasarkan kegunaannya. Selanjutnya dalam masyarakat hierarkis, terdapat sedikit sirkulasi elemen tanda

dalam suatu budaya simbol yang baru tumbuh. Saat inilah lahir prinsip nilai-tukar. Akhirnya, dalam masyarakat massa, sirkulasi tanda mendominasi seluruh segi kehidupan. Dalam masyarakat massa, media menciptakan ledakan makna yang luar biasa hingga mengalahkan realitas nyata. Inilah saat ketika objek tidak lagi dilihat manfaat atau nilai-tukarnya, melainkan makna dan nilai-simbolnya (Baudrillard, 1993).

Berangkat dari analisa Marx di atas, serta dengan membaca kondisi masyarakat dewasa ini, Baudrillard menyatakan bahwa dalam masyarakat kapitalisme-lanjut (*late capitalism*) dewasa ini, nilai-guna dan nilai-tukar telah dikalahkan oleh sebuah nilai baru, yakni nilai-tanda dan nilai-simbol. Nilai-tanda dan nilai-simbol, yang lahir bersamaan dengan semakin meningkatnya taraf ekonomi masyarakat Barat, lebih memandang makna simbolik sebuah objek ketimbang manfaat atau harganya. Fenomena kelahiran nilai-tanda dan nilai-simbol ini mendorong Baudrillard untuk menyatakan bahwa analisa komoditas Marx sudah tidak dapat dipakai untuk memandang masyarakat Barat dewasa ini. Hal ini karena dalam masyarakat kapitalisme-lanjut Barat, perhatian utama lebih ditujukan kepada simbol, citra, sistem tanda dan bukan lagi pada manfaat dan harga komoditas.

Manusia dewasa ini lebih sibuk dihubungkan dengan tanda dan sistem tanda. Konsumsi dalam masyarakat rupanya merupakan kegiatan yang sangat menentukan. Dapat dikatakan bahwa kegiatan konsumsi memegang peranan penting dalam hidup manusia. Lewat konsumsi bisa dilihat bagaimana kehidupan sehari-hari setiap manusia yang hidup di kontemporer diatur.

We are here at the heart of consumption as total organization of everyday life, total homogenization, where everything is taken over and superseded in the ease and translucidity of an abstract 'happiness', defined solely by the resolution of tensions. (Baudrillard 1998)⁹

⁹ kita sedang berada pada jantung konsumsi sebagai organisasi total dari kehidupan sehari-hari, homogenisasi total, dimana segala sesuatu diambil-alih dan digantikan oleh kemudahan dan kegembiraan akan suatu "kebahagiaan" abstrak, yang didefinisikan hanya berdasarkan resolusi-resolusi atas ketegangan

Dalam buku *Consumer Society* digambarkan keadaan masyarakat konsumen di mana pusat kehidupannya telah berubah dari logika produksi menuju ke logika konsumsi. Akan tetapi logika konsumsi tersebut tidak dipahami dalam lingkup kebebasan atau otonomi individu, melainkan dalam skema tindakan kolektif. Dalam hal inilah konsumsi dipahami sebagai sebuah moralitas, institusi sosial yang sebagaimana dijelaskan di atas, mengontrol dan memaksa setiap anggota untuk ikut dalam ‘menyukseskan’ program konsumsi masyarakat ataupun kelompoknya. Dalam hal ini dibutuhkan suatu indoktrinasi sosial. Masyarakat konsumen juga merupakan masyarakat yang berusaha menghargai konsumsi, yang mau diindoktrinasi tentang konsumsi. Dengan kata lain, ini merupakan cara sosialisasi baru dan khusus yang berkaitan dengan munculnya kekuatan produktif baru dan restrukturasi monopolistik atas sistem ekonomi output tinggi.

Kita tidak menyadari berapa banyak indoktrinasi sekarang ini dalam konsumsi sistematis dan terorganisir sama dan meluas dengan indoktrinasi besar atas penduduk daerah pedesaan ke dalam buruh industri, yang terjadi pada abad 19. Proses rasionalisasi atas kekuatan produktif dalam sektor produksi penghasilan yang terjadi pada abad 19 sama dengan yang terjadi pada masa kontemporer ini dalam sektor konsumsi. Sehingga yang terjadi adalah kita terhanyut dalam era yang ada di sekeliling kita yaitu di era konsumsi.

Baudrillard memandang masyarakat sekarang sebagai perpanjangan tangan dari televisi, di mana realitas kehidupan sehari-hari tidak direfleksikan dalam tabung televisi maupun kolom-kolom dalam koran. Sebaliknya yang ada merupakan refleksi dari model-model dan citra yang muncul dalam media massa. Pada level kemasyarakatan transformasi ini menghasilkan apa yang disebut dengan masyarakat massa, yakni segerombolan orang dalam jumlah sangat besar yang menyerupai lubang hitam yang siap menyerap segala tanda yang disebarkan oleh media massa. Baudrillard menganggap dunia yang kita alami saat ini telah ditransformasi secara menyeluruh oleh pelbagai citra yang setiap hari diparadekan dalam media massa. (Budiman,2002)

Menurut Baudrillard, melalui budaya massa dan budaya populer inilah lahir suatu prinsip komunikasi baru yang disebutnya sebagai prinsip bujuk-rayu (*seduction*). Bila sebelumnya proses komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari pemberi pesan (*addressee*) kepada penerima pesan (*address*) untuk diperoleh suatu makna tertentu, maka kini komunikasi dipahami sebagai proses bujuk-rayu objek oleh subjek untuk mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan. Melalui iklan, kampanye, tayangan talk show, dan gempuran pelbagai informasi melalui media massa, konsumen dirayu untuk mengkonsumsi lebih dan lebih banyak lagi. Dalam mekanisme komunikasi seperti ini, tak ada lagi pesan, tak ada lagi makna, kecuali semata dorongan memikat untuk mengkonsumsi apa yang ditawarkan.

Mengutip Baudrillard, konsumen adalah “mayoritas yang diam” (*the silent majorities*), yang pasif menerima segala apapun yang masuk ke dalam tubuh dan pikirannya, menelannya mentah-mentah tanpa pernah mampu merefleksikannya kembali dalam kehidupan yang sebenarnya, dan bahkan terlihat terhanyut dalam budaya populer atau budaya massa sekarang ini. (Ibrahim, 1997)

3.2.2 Fredric Jameson

Fredric Jameson, lahir di Cleveland, Ohio pada tanggal 14 April 1934, ia adalah seorang kritikus Amerika dan teoretikus Marxist. Menurutnya postmodernisme sebagai *spatialization* budaya di bawah tekanan yang diselenggarakan kapitalisme. Eseinya dalam jurnal *New Left Review* yang terbit pada 1984 merupakan karya yang sangat menarik. Karya ini adalah yang paling berpengaruh dan sistematis yang memformulasikan wacana posmodernisme dalam kebudayaan, dengan tesis utama bahwa gejala posmodernitas merupakan logika budaya kapitalisme. (Jameson, 1998)

Berbeda dengan para pemikir lainnya, Jameson memiliki mode berpikir yang tidak kalah unik dan khas dalam wacana posmodernisme. Analisisnya menunjukkan suatu upaya besar untuk merevitalisasi Marxisme dengan cara membangun sintesis antara wacana postmodernisme dan Marxisme. Jameson melihat postmodernisme sebagai totalitas sosial, budaya, ekonomi, politik dan sejarah yang menandai gejala-gejala sosial mutakhir sejak 1950-an seiring dengan munculnya struktur masyarakat baru yang disebut dalam berbagai perbincangan akademis sebagai “masyarakat post-industrial” atau “masyarakat konsumen”, “masyarakat media”, “masyarakat informasi”, “masyarakat elektronik”, dan lainnya. (Jameson, 1998)

Bagi Jameson semua teori tersebut sebenarnya hendak melukiskan sebuah formasi sosial baru yang berbeda dengan struktur sosial kapitalisme lama. Yakni suatu formasi sosial-budaya yang lebih merupakan produk logika budaya kapitalisme multinasional.

Gejala postmodernisme sebagai fenomena kebudayaan mulai menampilkan wajahnya yang khas kira-kira sejak akhir 1950-an dan awal 1960-an. Di masa-masa ini rupanya dunia telah berkembang sedemikian jauh melampaui masa-masa sebelumnya yang ditandai dengan berbagai perubahan radikal baik dalam lapangan kemasyarakatan, kesenian, kebudayaan, kesusasteraan, dan dunia arsitektural (Fredric Jameson, 1998). Dalam bidang kesenian, misalnya. Muncul penolakan estetis dan ideologis terhadap gerakan seni modern, seperti: penolakan terhadap ekspresionisme abstrak dalam lukisan. Dalam kesusasteraan, muncul penolakan atas keyakinan adanya representasi final dalam novel dan juga atas aliran puisi modernis sebagaimana yang dikanonisasikan dalam karya Wallace Stevens. Sementara itu dalam pemikiran dan filsafat muncul penolakan atau kritik terhadap eksistensialisme, dan juga ditandai oleh lahirnya sejumlah mode pemikiran yang menyebut gejala-gejala “krisis” atau “kematian”, seperti “kematian ideologi”, “kematian seni”, “kematian kelas sosial”, atau “krisis Leninisme”, “krisis demokrasi sosial”, “krisis negara kesejahteraan” dan seterusnya. (Srinati, 2007)

Mulai dari pengamatan terhadap gejala budaya baru ini. Jameson berusaha membangun proyek intelektualnya. Menurutnya, gejala dominasi budaya dalam posmodernisme bukan sekedar fenomena perubahan *style* atau *fashion* belaka, melainkan juga fenomena sejarah, dengan pernyataan ini sesungguhnya Jameson hendak mengungkapkan hubungan antara estetika atau transformasi sosial simbolik dalam ruang kebudayaan dengan transformasi historis mode produksi kapitalis. Dengan merujuk karya Ernst Mandel *Late Capitalism* (1972), Jameson menghubungkan tahap-tahap realisme, modernisme dan posmodernisme dalam momen estetis dengan tiga tahap fundamental dalam kapitalisme, yakni: tahap kapitalisme pasar klasik, kapitalisme monopoli (*imperialisme*) dan kapitalisme multinasional (*late capitalism*). (Jameson, 1998)

Budaya konsumerisme atau yang lebih dikenal dengan sebutan *consumer schizophrenic* oleh Jameson sebagai sebuah wacana pelepasan hasrat telah mampu menciptakan, para konsumen yang hanyut dalam kegilaan pergantian produk, gaya, tanda, prestise, identitas tanpa henti, tanpa mampu lagi menemukan kedalaman makna dan nilai-nilai transendensi di baliknya.

Kepentingan ekonomi kaum kapitalis memaksa produsen untuk menghasilkan barang-barang yang selalu baru dan mendorong mereka untuk berinovasi dan terus bereksperimentasi menciptakan barang-barang yang baru. Era yang juga disebut posmodernisme ini ditandai oleh komodifikasi besar-besaran di hampir seluruh ruang kehidupan, baik terhadap alam fisik maupun terhadap tubuh manusia sendiri. Dengan kata lain, dominan budaya posmodernisme secara struktural adalah representasi kultural dan ideologis kapitalisme lanjut (*late capitalism*) dan secara sosial diterima sebagai budaya konsumerisme.

Bagi Jameson, dalam era kapitalisme multinasional telah terjadi ledakan kebudayaan yang sangat luar biasa di segala aspek kehidupan yang ia sebut sebagai “dominan budaya” (*cultural dominant*). Di dalam cara mengada dunia seperti ini, konsep modern mengenai pembagian dan otonomi kerja dalam ruang-ruang sosial

(ruang ekonomi, budaya, politik) telah runtuh: ruang budaya menjadi ruang ekonomi, sedangkan ruang ekonomi dan politik berubah menjadi bentuk-bentuk kebudayaan. Segala batasan-batasan produksi budaya era sebelumnya (modernisme) diterabas, tidak ada lagi kanonisasi atau institusionalisasi akademis modernis terhadap produk kebudayaan. Dalam pandangan Jameson, dominan budaya dalam era postmodern ini terjadi karena hampir semua “produksi estetis telah terintegrasi menjadi produksi komoditas” bisnis yang bersifat multinasional dan transnasional yang melampaui tahap kapitalisme monopoli. (Jameson,1997)

Jameson menambahkan versi *late capitalisme* tersebut dengan elemen-elemen baru postmodernisme, yakni: *Pertama*, munculnya formasi-formasi baru organisasi organisasi bisnis yang bersifat multinasional dan transnasional yang melampaui tahap kapitalisme monopoli. *Kedua*, internasionalisasi bisnis melampaui model imperial lama. Dalam tata dunia kapitalisme baru, korporasi multinasional tidak terikat pada satu negara tetapi merepresentasikan sebetuk kekuasaan dan pengaruh yang jauh lebih besar ketimbang satu negara manapun. Internasionalisasi ini juga berlaku dalam pembagian kerja yang memungkinkan eksploitasi yang terus berlanjut terhadap para pekerja di negara-negara miskin guna mendukung modal multinasional. *Ketiga*, dinamika baru yang tak seimbang dalam perbankan internasional dan pertukaran saham, termasuk utang dunia kedua dan ketiga yang sangat besar. Melalui struktur perbankan yang seperti itu perusahaan multinasional dunia pertama mempertahankan kontrol mereka terhadap pasar dunia. *Keempat*, munculnya formasi-formasi baru interrelasi media. Bagi Jameson, media termasuk salah satu produk baru kapitalisme lanjut yang sangat berpengaruh, seperti: internet, televisi, dan film, dan merupakan sarana-sarana baru bagi kaum kapitalis mengambil alih kehidupan kita. Melalui proses mediasi kebudayaan, kita semakin tergantung pada realitas yang dihadirkan media, yakni versi realitas yang dipenuhi secara dominan dengan nilai-nilai kapitalis. *Kelima*, komputer dan otomatisasi. *Keenam*, keusangan. Jameson menyatakan bahwa dibalik produksi secara besar-besaran barang-barang yang selalu baru, baru dan baru lagi, dan terus menerus diperbarui agar tampak tak ketinggalan, dari baju sampai

pesawat terbang, telah menandai fungsi dan posisi struktural yang semakin esensial bagi inovasi dan eksperimentasi estetika. (Jameson, 1998.).

Ia juga berupaya memahami elemen-elemen budaya postmodernisme sambil melukiskan karakter dasar masyarakatnya (masyarakat postmodern). *Pertama*, postmodern ditandai dengan “kedangkalan” yang disebabkan oleh realitas pencitraan. Produk kultural postmodernisme dipenuhi dengan citra-citra (*image*) yang dangkal dan tidak memuat kedalaman makna di dalamnya. Contoh yang baik mengenai “pendangkalan” ini adalah maraknya berbagai produk iklan komersial di media massa. Setiap waktu dan setiap detik masyarakat disugahi berbagai tontonan atau adegan peristiwa yang dibungkus dengan pencitraan tertentu yang direpresentasi melalui media massa. Dalam konteks ini, “masyarakat tontonan” secara terus menerus dibombardir oleh pesona “simulakrum” yakni suatu kopian dari salinan realitas yang tidak memiliki referensi pada realitas sesungguhnya. Postmodernisme dilingkupi oleh produksi citra-citra atau gambaran-gambaran dunia yang tidak memiliki rujukan pada kenyataan. Karena itu ia menebarkan “kedangkalan makna” dan sekaligus melarutkan pikiran manusia dalam “kedangkalan” untuk terus menerus bertindak konsumtif tanpa mampu memaknai kehidupan itu sendiri. *Kedua*, postmodernisme ditandai oleh kepura-puraan atau kelesuan emosi, atau oleh apa yang disebut Jameson sebagai “*the waning of affect*”. Menurut Jameson, selain telah terjadi perubahan dalam dunia objek (munculnya simulakrum), perubahan mendasar juga terjadi dalam dunia subjek. Perubahan subjek individual yang dimaksud di sini adalah hilangnya bentuk estetika yang merepresentasikan ekspresi individual dan personal yang otonom. Eksistensi subjek individu otonom yang memiliki ekspresi atau *style* yang unik dan personal serta keotentikan perasaan individual kini sudah lenyap. Subjek individu telah terfragmentasi, terbelah-belah hingga ke dalam relung dasar emosi. Contoh yang menarik dalam konteks sekarang ini adalah kasus komodifikasi sosok artis melalui pembentukan citra diri di media massa, khususnya televisi. *Ketiga*, postmodernisme ditandai oleh hilangnya kesejarahan. Kita tidak bisa mengetahui sejarah atau masa lalu, meski semua yang kita jalankan pada masa kini

adalah hasil naskah tentang masa lalu. Menurut Jameson, hilangnya rasa sejarah ini menyebabkan “kanibalisasi atau peniruan acak terhadap gaya masa lalu”. Pemahaman ini membawa kita pada konsep kunci dalam postmodernisme, yakni *pastiche*. *Pastiche* adalah praktek peniruan atau imitasi mentah-mentahan atas sesuatu yang asli tanpa maksud-maksud tersembunyi apapun, tanpa motif kritik maupun parodi. Contoh yang baik dalam kasus ini adalah produksi dan distribusi film-film nostalgia buatan Hollywood. Film-film ini sebenarnya diproduksi atas dasar konsep *pastiche* yang hanya mengcopy dan meniru saja peristiwa-peristiwa sejarah masa lalu. Apa yang ditekankan film-film ini adalah sekadar bentuk dan kualitas citra/gambar (*image*) dengan isi yang dibentuk seolah nyata. Padahal jenis konsumsi budaya semacam ini tidak mereferensikan kompleksitas konstektualnya, dalam artian film semacam itu sama sekali tidak menunjuk pada realitas konteks yang sesungguhnya melainkan hanya mengeksploitasi pencitraan dan *stylization* yang hampa makna, yang ditujukan untuk komodifikasi dan konsumsi. *Keempat*, postmodernisme ditandai oleh pasar media global yang berperan besar menggabungkan dunia hiburan dengan periklanan dan telah menarik masyarakat ke dalam ideologi konsumerisme. Bagaimana ini terjadi? Dalam pasar media global telah terjadi simbiosis antara pasar (*market*) dan media, sedemikian rupa sehingga batas-batas antar keduanya meluntur. Konsekuensinya muncul suatu tendensi bahwa komoditas diidentikkan dengan citranya dalam media, “yang real” tidak dibedakan dari “yang tidak real”. Dan dalam arti tertentu pula tidak ada pemisahan antara sesuatu benda dengan konsep benda itu, antara ekonomi dan kebudayaan, bahkan antara basis dan suprastruktur. *Kelima*, postmodernisme ditandai dengan temporalitas dan spasialitas yang paradoks. Jameson menggunakan konsep *schizophrenia* untuk menandai temporalitas postmodernisme. Jameson mengambil istilah ini dari Lacan. Lacan melihat schizophrenia terutama sebagai *language disorder*, yakni kegagalan ikut serta di dalam tatanan simbolik, dunia percakapan dan bahasa. (Jameson,1998)

Budaya konsumerisme yang juga di sebut Jameson dengan *consumer schizophrenic* menjadi sebuah wacana pelepasan hasrat telah mampu diciptakan: para konsumen yang hanyut dalam kegilaan pergantian produk, gaya, tanda, prestise, identitas tanpa henti, tanpa mampu lagi menemukan kedalaman makna dan nilai-nilai transendensi di baliknya. Dalam pandangan Jameson, pengalaman *schizophrenia* inilah yang dialami oleh masyarakat konsumeris. Mereka selalu mencari sesuatu yang baru dan berusaha mengkonsumsi hal yang terbaru terus-menerus guna memenuhi selera itu. Manusia postmodern terbelenggu dalam “kekinian abadi”, dan dalam kondisi itu membuatnya ingin selalu memenuhi hasrat kekinian atau kebaruan secara lebih intens dan semakin besar. Jameson kemudian membuat kesimpulan yang menarik, manusia posmodern tinggal dalam ruang yang disebut “*global hyperspace*”. Ruang yang tampak penuh dengan jebakan dan perangkap yang menggoda, menggiurkan dan sekaligus juga mengkhawatirkan.

Istilah ini terkait dengan dengan konsep Jean Baudrillard tentang “*hyperreality*”: yakni situasi dimana kedalaman (*the depth*) dan materialitas dunia real sedang jatuh dalam “kedangkalan” selera, rayuan komoditas dan godaan simbol-simbol pencitraan yang mematikan pikiran cerdas dan subjektifitas manusia. Manusia dan masyarakat posmodern larut dalam “kekinian abadi” dan tenggelam dalam “kedangkalan” budaya konsumer, serta tidak mampu menghubungkan kedalaman masa lalu dengan lingkungan masa kini. Dalam ruang *hyperspace* semacam ini, individu-individu tidak mampu membayangkan suatu masa depan yang berbeda dan tidak mampu memusatkan diri pada cita-cita dan sejarahnya, kecuali hanya jatuh dalam *eforia* berlebihan terhadap tontonan (*spectacle*) yang semu, gaya hidup yang superfisial dan citra konsumerisme yang berujung pada kehampaan diri. Selain itu *global hyperspace* juga berdampak pada individu sebagai subjek politik. Menurut Jameson, identitas personal nyaris sekadar warisan masa lalu, bahkan sudah mati karena individu-individu itu kini telah masuk ke dalam realitas multidimensional jaringan global kapitalisme multinasional.

*Hyperspace*¹⁰ melahirkan problem politik. Individu sebagai subjek telah kehilangan peta, tidak mampu memahami posisi, ruang dan situasi historisnya di dalam hegemoni sistem kapitalisme global.

Dari apa yang diuraikan di atas, pemikiran Jameson sangat relevan untuk melihat bagaimana mutasi budaya kapitalisme telah menciptakan apa yang disebut dengan “masyarakat komoditas” atau “masyarakat konsumeris”. Masyarakat komoditas juga dijelaskan oleh Adorno. Menurut Adorno, masyarakat komoditas adalah masyarakat yang didalamnya berlangsung produksi barang-barang, bukan terutama untuk memenuhi kebutuhan, melainkan demi profit dan keuntungan. Oleh karena itulah akan lahir konsentrasi kapital yang luar biasa yang memungkinkan terselubungnya operasi pasar bebas demi keuntungan produksi massa yang dimonopoli dari barang-barang yang distandarisasi. Dalam masyarakat komoditas telah terjadi komodifikasi seluruh ruang kehidupan dan ranah kebudayaan (produk, tontonan, informasi, olahraga, pendidikan, moralitas, religiusitas, cinta dan harga diri), dan menjadi tonggak munculnya drama masyarakat yang lebih pelik dan angkuh, yakni “masyarakat konsumer pasca modern”. (Adorno,2001)

Masyarakat konsumen adalah masyarakat yang dikuasai oleh hasrat konsumsi yang digelar lewat program gaya hidup dan citra diri dan dikemas dalam paket-paket komersial, melalui media televisi, film, MTV, iklan, majalah populer, dan seterusnya. Masyarakat konsumer dikendalikan oleh hasrat pemujaan gaya hidup dan penampilan diri. Oleh karena itulah orang tidak peduli apakah hidup hanya sekali, yang penting bagaimana bisa tampil modis dan *trendy*. Itulah yang sebenarnya berusaha untuk dikritisi secara tegas oleh Jameson. Mencari relevansi pemikiran Fredric Jameson dalam konteks masyarakat masa kini dapat dilihat dari contoh para eksekutif muda yang bermalas-malasan saat kerja, atau kaum muda mudi yang tidak bersemangat saat harus membaca buku di bangku kuliah. Mereka lebih banyak waktu untuk

¹⁰ Hyperspace: yakni keadaan runtuhnya makna ruang sebagaimana dipahami berdasarkan prinsip geometri Euclidian (ruang 2 dan 3 dimensi) dan hukum mekanika Newton (kecepatan adalah daya dibagi massa), dengan berkembangnya ruang semu dan simulasi elektronik.

menghabiskan waktu di diskotik dan pusat hiburan atau berbelanja di mall-mall dan pusat perbelanjaan atau pergi ke salon-salon kecantikan, tempat fitness, dan lain-lainnya. Pemikiran Jameson sangat relevan untuk melihat bagaimana mutasi budaya kapitalisme telah menciptakan apa yang disebut dengan “masyarakat komoditas” atau “masyarakat konsumeris”. Dari sini dapat dilihat sebenarnya dalam menyikapi permasalahan manusia khususnya mengenai identitasnya maka pasti hal itu tidak akan bisa lepas dari faktor dalam dan luar pribadi individu yang bersangkutan. Dalam diri maka yang menyangkut pembicaraannya adalah psikologi dan dari luar adalah sosiologi sebagai bentuk interaksi manusia dengan lingkungannya.

3.3 Kapitalisme Sebagai Asal-usul Manusia Kontemporer

Kapitalisme berasal dari asal kata *capital* yaitu berarti modal, yang diartikan sebagai alat produksi misal tanah dan uang. Sedangkan kata *isme* berarti paham atau ajaran. Kapitalisme merupakan sistem ekonomi politik yang cenderung kearah pengumpulan kekayaan secara individu tanpa gangguan kerajaan. Dalam kata lain kapitalisme adalah suatu paham ataupun ajaran mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan modal atau uang.

Di sisi lain dikatakan juga bahwa Kapitalis ialah hubungan-hubungan di antara para pemilik pribadi atas alat-alat produksi yang bersifat nonpribadi (tanah, tambang, instalasi industri dan sebagainya, yang secara keseluruhan disebut modal atau kapital) dengan para pekerja yang biar pun bebas namun tak punya modal, yang menjual jasa tenaga kerjanya kepada para majikan. (Dudley Dillard, 1987)

3.3.1 Kapitalisme Klasik

Pada fase Kapitalisme mulai dengan adanya Revolusi Industri di Inggris. Di Inggris mulai banyak diciptakan mesin- mesin besar yang sangat berguna untuk

menunjang industri. Revolusi Industri dapat didefinisikan sebagai periode peralihan dari dominasi modal perdagangan atas modal industri ke dominasi modal industri atas modal perdagangan. (Dudley Dillard, 1987)

Dalam kapitalisme klasik ini, faktor produksi menjadi perhatian utama, dimana pada faktor produksilah yang menentukan seberapa banyak barang yang bisa dijual dipasaran. Dengan produksi sebanyak-banyaknya maka untung yang akan didapatkan oleh produsen-pun semakin meningkat dan membuat kesejahteraan bagi masyarakat-pun meningkat. Smith menunjukkan bagaimana pertumbuhan dapat terjadi karena peningkatan *produktivitas* tenaga kerja dicapai karena adanya pembagian kerja. Peningkatan produktivitas ini juga terjadi karena kapitalis menanamkan modalnya dalam bentuk perlengkapan modal sebagai cara untuk memperoleh laba yang lebih tinggi. (Heilbroner, 1994)

Produksi tentu tak lepas dari konsumsi, pasangannya. Sebab keduanya saling membutuhkan. Pada awal perkembangan masyarakat, produksi adalah upaya usaha memenuhi kebutuhan sendiri. Namun, karena barang yang dihasilkan berlebih maka ditukarkan barang lain, untuk tujuan yang berbeda. Pertukaran barang ini kemudian memunculkan pasar, dan barang tersebut berubah nilainya menjadi komoditas. Karl Marx melihat hal tersebut sebagai perubahan nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*).

Kapitalisme mulai menjadi penggerak kuat bagi perubahan teknologi karena akumulasi modal memungkinkan penggunaan penemuan baru yang tak mungkin dilakukan oleh masyarakat miskin.

Di fase inilah mulai dikenal tokoh yang disebut “bapak kapitalisme” yaitu Adam Smith. Adam Smith bersama dengan bukunya yang sangat terkenal yaitu *the Wealth Of Nations* (1776). Buku ini mencerminkan ideologi kapitalisme klasik. Salah satu poin ajarannya “*laissez faire*” dengan invisible hand-nya (mekanisme pasar). Kebijakan *laissez faire* mencakup pula perdagangan bebas, keuangan yang kuat,

anggaran belanja seimbang, bantuan kemiskinan minimum. Tak ada satu konsepsi baru pun tentang masyarakat yang dapat menandingi peradaban kapitalisme.

Sistem kapitalisme ini meskipun didefinisikan secara baik dan logis, namun masih banyak memiliki berbagai kecenderungan. Dalam sistem ini masih banyak menggunakan warisan masa lampau yang menghambat realisasi dari sistem ini.

Beberapa tokoh seangkatan seperti David Ricardo dan John Stuart Mills, yang sering dikenal sebagai tokoh ekonomi neo- klasik. Pada fase inilah kapitalisme sering mendapat hujatan pedas dari kelompok Marx.

Pada dasarnya Marx adalah seorang yang lantang mengecam kapitalisme dengan berbagai implikasi eksploitasinya. Sehingga, tak mengherankan bila Marx mengatakan bahwa hasil produksi tidak secara langsung terkait dengan kebutuhan masyarakat. Barang produksi adalah komoditas yang mendahulukan nilai tukar daripada nilai guna. Dalam kondisi demikian, masyarakat merupakan obyek yang didorong produsen untuk mengkonsumsi. Masyarakat berada pada subordinat produksi, di mana produsen mampu menciptakan kebutuhan masyarakat. Dari kritik Marx tersebut dapat dilihat bahwa pada kapitalisme klasik menekankan pada *mode of production* diartikan bukan sekedar pelbagai bentuk organisasi ekonomi, ataupun berbagai kegiatan ekonomi saja tapi juga kekuatan produksi dan relasi yang berhubungan dengannya yang merupakan dasar dari setiap formasi sosial. (Ahuja, 1994)

3.3.2 Kapitalisme Lanjut

Peristiwa besar yang menandai fase ini adalah terjadinya Perang Dunia I. Kapitalisme lanjut sebagai peristiwa penting ini ditandai paling tidak oleh tiga momentum. Momentum yang pertama, pergeseran dominasi modal dari Eropa ke Amerika. Kedua, bangkitnya kesadaran bangsa- bangsa di Asia dan Afrika sebagai akses dari kapitalisme klasik, yang kemudian memanifestasikan kesadaran itu dengan

perlawanan. Ketiga, revolusi Bolshevik Rusia yang berhasrat meluluhlantakkan institusi fundamental kapitalisme yang berupa pemilikan secara individu atas penguasaan sarana produksi, struktur kelas sosial, bentuk pemerintahan dan kemapanan agama. Darisana muncul ideologi tandingan yaitu komunisme.

Ada tiga hal yang menjadi pola sifat dan watak dasar kapitalisme, tiga hal tersebut yang melandasi adanya penindasan yang terjadi dari sejak munculnya kapitalisme sampai praktek kapitalisme yang terjadi detik ini. Tiga hal tersebut adalah:

1. Eksploitasi, ini berarti pengerukan secara besar-besaran dan habis-habisan terhadap sumberdaya alam maupun sumberdaya manusia, seperti yang terjadi pada jaman penjajahan, bahkan sampai sekarang meskipun dalam bentuk yang tidak sama. Kaum kapitalis akan terus melakukan perampokan besar-besaran terhadap kekayaan alam kita dan terus mengeksploitasi para buruh demi kepentingan dan keuntungan pribadi.
2. Akumulasi, secara harfiah akumulasi berarti penumpukan, sifat inilah yang mendasari kenapa kapitalis tidak pernah puas dengan dengan apa yang telah diraih. Misalnya, kalau pertama modal yang dipunyai adalah Rp.1 juta maka si kapitalis akan berusaha agar bisa melipat gandakan kekayaannya menjadi Rp.2 juta dan seterusnya. Sehingga kaum kapitalis selalu menggunakan segala cara agar kekayaan mereka berkembang dan bertambah.
3. Ekspansi, ini berarti pelebaran sayap atau perluasan wilayah pasar, seperti yang pada kapitalisme fase awal. Yaitu dari perdagangan sandang diperluas pada usaha perkapalan, pergudangan, barang- barang mentah dan selanjutnya barang- barang jadi. Dan yang terjadi sekarang adalah kaum kolonialis melakukan ekspansi ke seluruh penjuru dunia melalui modal dan pendirian pabrik-pabrik besar yang nota bene adalah pabrik lisensi. Yang semakin dimuluskan dengan jalan globalisasi.

Kapitalisme pada awalnya dipahami sebagai suatu proses pengusahaan kesejahteraan untuk bisa memenuhi kebutuhan, kapitalisme ini disebut dengan nama

kapitalisme klasik. Paham kapitalis dikritisi oleh Karl Marx, Marx melihat kapitalisme klasik adalah suatu kekuatan yang besar dengan menggunakan prinsip memproduksi sebesar-besarnya untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya tapi dengan menekan sekecil mungkin pengeluaran.

Masyarakat komoditas, kata Adorno, adalah masyarakat yang didalamnya berlangsung produksi barang-barang, bukan terutama untuk memenuhi kebutuhan, melainkan demi profit dan keuntungan. Oleh karena itulah akan lahir konsentrasi kapital yang luar biasa yang memungkinkan terselubungnya operasi pasar bebas demi keuntungan produksi massa yang dimonopoli dari barang-barang yang distandarisasi. Dalam masyarakat komoditas telah terjadi komodifikasi seluruh ruang kehidupan dan ranah kebudayaan (produk, tontonan, informasi, olahraga, pendidikan, moralitas, religiusitas, cinta dan harga diri), dan menjadi tonggak munculnya drama masyarakat yang lebih pelik dan angkuh, yakni “masyarakat konsumen pasca modern” (Idi Subandy Ibrahim, 1997)

Berbeda dengan zaman sebelumnya atau juga dalam pandangan Featherstone, di mana konsumsi menjadi sumber diferensiasi masyarakat. Justru postmodernitas menurut Baudrillard mengaburkan kelas dan status sosial. Bahkan Baudrillard menyatakan era postmodern sebagai “matinya yang sosial”, kematian masyarakat. Siapa pun yang mampu bisa merayakan konsumsi tanpa memandang kelas dan status sosial. Konsumsi memberikan identitas tertentu tanpa memandang batas-batas sosial. Jean Baudrillard, melihat konsumerisme sebagai logika untuk memenuhi kepuasan hasrat. Melimpahnya barang konsumsi bukan lagi karena kebutuhan masyarakat, namun lebih pada pemuasan nafsu mereka. Dalam pandangan Baudrillard, kapitalisme akhir memanfaatkan mesin hasrat tersebut untuk terus membelenggu masyarakat dalam jerat konsumerisme.

Praktik-praktik konsumsi selanjutnya menjadi gaya hidup masyarakat. Konsumsi menjadi cara pandang (baru) masyarakat. Seiring dengan terus beroperasinya industri lintas negara dan tumbuhnya supermarket, hipermarket, dan

mall. Bahkan dengan strateginya yang cantik, barang konsumsi disesuaikan dengan pengalaman dan pandangan filosofis masyarakat setempat (*fordisme*). Munculnya strategi *fordisme* tersebut terus-menerus menempatkan masyarakat dalam kubangan konsumerisme. Kajian tentang konsumerisme dan sosiologi konsumsi menjadi penting saat ini. Signifikansinya adalah, perubahan masyarakat saat ini cenderung menuju pada budaya komsumeris seiring menjamurnya pusat perbelanjaan, sehingga cenderung mengarah pada budaya meniru lalu pada akhirnya identitas menjadi baur dan terfragmentasi karena semua sudah memblenda menjadi satu.

Pada kapitalisme lanjut ini, sistem yang ditonjolkan adalah *mode of consumption*, dimana kapitalisme bukan lagi mementingkan seberapa banyak produksi yang dihasilkan tapi bagaimana agar barang yang diproduksi itu dapat habis oleh para konsumen. Cara yang dipakai oleh kapitalisme lanjut dengan *mode of consumption*, membuat para produsen diminta lebih aktif dan kreatif dalam memproduksi karena yang menjadi penentu keberhasilan suatu penjualan bukan lagi faktor produksi tapi konsumsi. Kapitalis harus jeli melihat pasar agar barang yang mereka jual bisa diterima oleh masyarakat.

Selain itu dalam kapitalisme lanjut, terkenal dengan jargonnya globalisasi lebih bebas dalam menjual produknya. Hal ini tentu saja dengan bantuan media massa dan media elektronik yang merupakan alat komunikasi massal tercanggih. Contohnya, dengan televisi manusia bisa melihat barang apa saja yang dijual dan digemari di benua lain. Lalu dengan fasilitas internet, manusia bisa berinteraksi dari satu tempat ke tempat yang lain dengan mudah sehingga bisa terjadi kesepakatan transaksi dengan mudah pula. Cara-cara yang ditawarkan dewasa ini adalah yang membuat kapitalisme lanjut bisa tetap bertahan bahkan merajai dunia. Manusia sebagai seorang konsumen tetap saja menjadi seorang konsumen dari masa ke masa karena manusia adalah makhluk konsumtif. Hanya saja cara yang dipakai dalam mengonsumsi suatu barang agak berbeda dengan zaman atau era sebelumnya.

Bab 4

ANALISIS IDENTITAS MANUSIA DALAM BUDAYA POPULER

4.1 Manusia dalam Masyarakat

Individu dan masyarakat saling membutuhkan dan melengkapi satu dengan lainnya. Individu sudah pasti hidup dalam suatu tatanan masyarakat, dimana masyarakat itu sendiri terdiri dari individu-individu. Sekumpulan individu itulah yang disebut dengan masyarakat. Jadi di sini terlihat hubungan yang saling mengisi antara individu dan masyarakat.

Individu adalah masyarakat. Dengan berpegangan pada paradigma manusia dalam masyarakat tersebut dapatlah selanjutnya dikenali kisi-kisi apa saja yang muncul manakala kita membicarakan manusia itu; sistem kepribadian yang menyangkut diri manusia itu sendiri; sistem sosial dan sistem kebudayaan (Parsons,1951). Dengan demikian, dari segi pemahaman sosiologis, manusia itu senantiasa berada pada posisi didisiplinkan oleh struktur dari luar dirinya, apakah itu berupa sistem sosial ataukah kebudayaan. (Budiman,dkk,1986)

Pikiran, sikap dan tingkah laku manusia senantiasa berada dalam proses interaksinya dengan lingkungannya. Kita berpikir dan membentuk konsep-konsep sebagai hasil dari keterikatan diri kita kepada objek-objek di sekeliling kita. Saat kita belajar melakukan sesuatu seperti cara makan, itu adalah hasil melihat dan merekam tingkah laku sekeliling kita. Disadari atau tidak manusia cenderung membutuhkan kehadiran orang lain dan terikat dengan orang lain tersebut.

Manusia dikondisikan oleh struktur-stuktur kemasyarakatan. Dalam sejarahnya manusia menciptakan struktur-struktur, tetapi pada gilirannya struktur-struktur menjadi otonom dan mengkondisikan manusia. Tentu saja tidak mungkin tanpa tingkat institusionalisasi tertentu. Identitas manusia membutuhkan konsensus

sosial, perlu didukung oleh struktur. Tetapi kerap kali struktur yang diperkuat oleh berbagai macam sistem legitimasi lebih memperbudak manusia daripada melindungi dan menciptakan kebebasan lebih luas. (Danny,1992)

Identity in a personal sense, I, something which an individual presents to the 'others' and which the others present to him. The meaning of identity responds not so much to the question 'who am I?' as to the question 'who am I in the eyes of the others?'.¹¹

(De Levita, David J.1965)

Dari kalimat itu bisa dikatakan bahwa diri kita sendiri sebenarnya adalah hasil dari masyarakat. Siapa diri kita sebenarnya dinilai oleh masyarakat dimana kita berada, jika kita berada dalam komunitas suku Batak maka tingkah pola kita mencerminkan kebiasaan suku Batak berada. Sebaliknya jika kita berada dalam kehidupan orang Sunda maka kita akan terpengaruh sedikit banyak oleh budaya yang ada setempat. Inilah yang dimaksud dengan identitas sosial. Dalam teori identitas sosial, seorang individu tidaklah dianggap sebagai individu secara mutlak satu dalam kehidupannya. Individu merupakan bagian dari kelompok tertentu baik disadari maupun tidak disadari. Konsep identitas sosial adalah bagaimana seseorang itu secara sosial dapat didefinisikan. (Sarlito Wirawan,2005)

Erich Fromm menjelaskan mengenai pemahamannya tentang masalah manusia dan masyarakat. Menurutnya, masyarakat dan manusia (*individual*) tidak ditempatkan 'berlawanan' (*opposite*) satu sama lain. Masyarakat adalah tidak lain dari individu-individu konkret yang hidup, dan manusia hanya dapat hidup sebagai makhluk sosial. Kebiasaan hidupnya perlu ditentukan oleh kebiasaan hidup masyarakat atau kelasnya, dan dalam analisa terakhir oleh cara produksi masyarakatnya, ini berarti berhubungan dengan bagaimana masyarakat menghasilkan, bagaimana ini dikelola untuk memuaskan kebutuhan anggota-anggotanya. Perbedaan dalam cara produksi dan kehidupan dari berbagai masyarakat atau kelas

¹¹ Identitas dalam perspektif personal—seperti dalam kata ganti "saya"—sesuatu yang dipresentasikan individu pada "orang lain" dan yang orang lain presentasikan padanya. Makna dari identitas tidak terlalu banyak terkait dengan pertanyaan "siapakah saya?" lebih dari "siapakah saya di mata mereka?"

mendorong kepada pembentukan tipe struktur yang berbeda dari masyarakat tertentu. Berbagai masyarakat berbeda satu sama lain, tidak hanya dalam perbedaan cara produksi dan organisasi politik dan sosial tetapi juga dalam mereka menampilkan suatu tipe struktur karakter meskipun setiap manusia berbeda. Kita dapat menyebutnya sebagai 'karakter khas secara sosial' (*socially typical character*). (Rainer,1997-2002)

4.2 Pengaruh Media Massa

Manusia di belahan dunia manapun pernah mempertanyakan dirinya sendiri. Saat kita mempertanyakan siapa diri kita sendiri maka kita cenderung mempertanyakan identitas kita. Identitas manusia masa kini adalah cerita yang menarik untuk dibongkar.

Menurut McLuhan, setiap media adalah perluasan manusia (*the extensions of man*). Perluasan manusia yang dimaksud meliputi baik psikis maupun seluruh indra atau organ yang dimiliki manusia. Roda adalah perluasan kaki, radio perluasan dari mulut dan kuping, tulisan perluasan dari mata, komputer perluasan dari sistem syaraf dan sebagainya. (Danny,1992)

Hubungan manusia dengan media secara umum dengan model analisa perkembangan budaya, inti persoalannya adalah terletak pada pengertian perluasan diri manusia. Manusia adalah pencipta kebudayaan dan keberadaannya dalam kehidupan sehari-hari selalu dalam kondisi butuh komunikasi.

Pada masa tertentu, menurut McLuhan, manusia secara psikologis telah dimodifikasikan oleh penemuannya sendiri. Penemuannya itu merupakan lingkungan yang deterministik sifatnya. Jika demikian halnya, maka pertanyaannya bukanlah bagaimana pengaruh manusia terhadap media, melainkan bagaimana media mempengaruhi manusia. Dia mengatakan bahwa manusia sebenarnya adalah organ-

organ sex dari dunia mesin, seperti lebah dari dunia tumbuh-tumbuhan yang mampu untuk menyuburkan dan selalu mengembangkan bentuk-bentuk baru.

McLuhan berpendapat bahwa pada Era Listrik (*Electric Age*), yang dimulai sejak ditemukannya telegram, dunia sudah disatukan oleh jaringan raksasa kabel listrik. Dunia pun menjadi sebuah desa global. (Danny,1992)

Menurut Luhan media merupakan “wujud perluasan” dari manusia, sama seperti mobil, pakaian, arloji, dan berbagai benda lain yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Ia melihat perkembangan era satu ke era lain terkait tahap-tahap perkembangan media komunikasi, dan ini sesuai dengan falsafah Newtonian dan Cartesian bahwa penemuan sesuatu menandai perkembangan fisik manusia di tengah ruang dan waktu. Media komunikasi yang ada mempengaruhi berbagai hal dalam kehidupan manusia.

Dunia mesin membalas cinta manusia dengan memuaskan kemauan dan keinginan yaitu dengan memberikan kekayaan.

Disini dapat dilihat hubungan media massa dengan masyarakat sangat erat sekali. Dalam budaya massa relasi individu mencerminkan adanya suatu karakter massa dan homogen, yang mengandung kerangka nilai, ide, simbol dan perilaku masyarakat industri. Dewasa ini industri periklanan dan media massa bisa dikatakan menciptakan citra komersial yang mampu mengurangi keanekaragaman individualitas. Kepribadian menjadi gaya hidup. Manusia dinilai bukan oleh kepribadiannya tetapi oleh seberapa besar kemampuannya mencontoh gaya hidup. Apa yang kita pertimbangkan sebagai “pilihan kita sendiri” dalam hal musik, makanan, dan lain-lainnya, sesungguhnya merupakan seperangkat kegemaran yang diperoleh dari kebudayaan yang cocok dengan tempat kita dalam struktur ekonomi masyarakat kita. Jadi jika kita tinggal di suatu daerah seperti Jepang mungkin gaya hidup kita yang dapat dilihat dari makanan yang kita gemari berbeda ketika sedari kecil kita tinggal di Jawa. Cita rasa sebagai orang Jawa yang kental akan kebiasaan menggunakan rasa “manis” tentu berbeda dengan orang-orang Jepang yang lebih

senang dengan makanan yang tidak terlalu “medog” (rasa tajam/kuat) bumbunya dan masih segar sehingga rasa yang tercipta terkesan hambar karena tidak terlalu memakai bumbu-bumbu.

Dalam permasalahan gaya hidup dewasa ini, terlihat peranan media massa sangat vital. Televisi dan teknologi komunikasi terkini dihadirkan sebagai produksi baik manipulasi dan pertentangan, serta homogenitas dan fragmentasi budaya kontemporer, dan dilain pihak sebagai *global Gemeinschaft* (kekerabatan), mengalirkan tempat mentalitas melewati dengan membawa serta *group* yang terpisah ke bentuk komunitas baru. Iklan-iklan di televisi telah menandakan adanya kesamaan dalam pola dan tren perilaku masyarakat. Dimana-mana orang memakai pasta gigi Pepsodent, sabun Lifeboy dan sandal Neckerman. Perkembangan mode yang disajikan lewat media massa telah membentuk cara berpakaian masyarakat. Para artis penyanyi menggunakan celana jeans *cut bray* diikuti mahasiswa kuliah menggunakan celana *cut bray*. Bentuk-bentuk organisasi sosial, tahap perkembangan masyarakat dan karakteristik budaya ditentukan oleh media dan zamannya. Dalam media massa terdapat prinsip bujuk-rayu dimana pada akhirnya prinsip ini yang membuat manusia menjadi manusia yang konsumtif karena terpengaruh prinsip bujuk-rayu tadi. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising*, Albert Frey menulis tentang empat jenis bujukan, yaitu: *Bujukan Primer*, dimaksudkan agar konsumen membeli satu jenis produk tertentu. *Bujukan Selektif* \: agar konsumen membeli merk tertentu. *Bujukan Emosional*: menggugah emosi konsumen agar membeli sesuatu. *Bujukan Rasional*: agar konsumen mau berpikir dalam memilih suatu produk. (Albert, 1961)

4.3 Manusia Konsumsi

Jika dipelajari manusia masa kini terlihat sebagai manusia yang mendewakan konsumsi. Konsumsi yang dimengerti di sini bukan hanya konsumsi dalam pengertian menghabiskan barang produksi saja, tapi konsumsi yang ada pada masyarakat kontemporer saat ini lebih mengarah pada konsumsi simbol-simbol,

dimana ketika kita mengkonsumsi suatu barang bukan lagi untuk kebutuhan semata tapi lebih pada keinginan untuk menunjukkan simbol-simbol yang dimilikinya. Hal itu dilakukannya untuk menandai kelas, status, atau simbol sosial tertentu. Budaya konsumerisme dapat dipahami sebagai proses keyakinan, nilai, serta konsep yang dimiliki manusia terhadap kebutuhannya akan benda-benda material secara berlebih.

Tentu saja perubahan pola perilaku konsumsi tidak terjadi begitu saja. Perubahan pola dan perilaku konsumsi terjadi seiring perkembangan infrastruktur masyarakat. Berbagai penemuan di bidang teknologi dan meletusnya Revolusi Industri menjadikan kegiatan mengkonsumsi menjadi niscaya setelah produksi. Produksi barang secara massal meniscayakan proses produksi mengalami percepatan. Begitu pula usaha untuk menghabiskan dan menggunakan barang. Zaman ini memunculkan masyarakat baru yakni masyarakat konsumen. Masyarakat inilah yang menjadi pengguna barang yang dihasilkan oleh produksi massal tersebut.

Dalam pembahasan kali ini akan dipaparkan mengenai para remaja yang menggandrungi¹² model-model terbaru yang dikeluarkan oleh para produsen. Sebagai contoh, dapat kita lihat pada *gadget* (alat atau perkakas. *handy* alat yg praktis). *Gadget* mulai mewabah saat telpon seluler atau yang lebih dikenal dengan *handphone* mulai diperkenalkan di era 90an di Indonesia. Saat itu produksi *handphone* masih sangat sedikit dan yang mengkonsumsinya pun hanya kalangan tertentu. Hal itu dikarenakan pada saat itu harga *handphone* yang ditawarkan masih sangat tinggi dan masyarakat belum memahami benar fungsi *handphone* itu sendiri. Lalu beberapa tahun kemudian dengan bantuan berbagai macam alat komunikasi dan media massa, maka pemasaran produksi *gadget handphone* itu pun mengalami permintaan yang membludak.

Selain contoh *handphone* di atas kita juga bisa melihat dari segi *style* anak muda yang *fashionable*. Remaja sekarang cenderung sangat aktif dan konsumtif dalam menemukan dan menggunakan barang-barang *fashion* keluaran terbaru,

¹² Sangat mencintai, tergila-gila

sehingga remaja adalah pasar yang potensial untuk memasarkan barang-barang tersebut. *Fashion* yang ada berubah-ubah tiap waktu sehingga membuat para pengonsumsi *fashion* itu harus jeli dan tanggap dalam menghadapinya.

Fashion is thus a commodity whose form is at one and the same time its content, a commodity that is doubly abstract, both as exchange value and as use value. (Silverman,1990)

Fashion merupakan komoditas yang membentuk isinya pada saat bers¹³amaan, suatu komoditas yang memiliki dua pengertian, yaitu sebagai nilai tukar dan sebagai nilai guna. Pakaian sebagai *fashion* dengan demikian merupakan sebuah komoditas yang pada saat yang bersamaan memiliki dua nilai di dalamnya. Pertama pakaian dapat berfungsi sebagai nilai tukar, dan juga sebagai nilai guna. Pihak produsen mendapatkan keuntungan dengan menjual barang produksinya, dan konsumen membelinya dengan tujuan menggunakannya untuk menunjukkan identitas diri.

Masyarakat konsumen yang berkembang saat ini adalah masyarakat yang menjalankan logika sosial konsumsi, di mana kegunaan dan pelayanan bukanlah motif terakhir tindakan konsumsi, melainkan lebih kepada produksi dan manipulasi penanda-penanda sosial. Individu menerima identitas mereka dalam hubungannya dengan orang lain bukan dari siapa dan apa yang dilakukannya, namun dari tanda dan makna yang mereka konsumsi, miliki dan tampilkan dalam interaksi sosial. Dalam masyarakat konsumen, tanda adalah cerminan aktualisasi diri individu paling meyakinkan. Konsumen menurut Baudrillard, “mayoritas yang diam” (*the silent majorities*), yang pasif menerima segala apapun yang masuk ke dalam tubuh dan pikirannya, menelannya mentah-mentah tanpa pernah mampu merefleksikannya kembali dalam kehidupan yang sebenarnya, dan bahkan terlihat terhanyut dalam budaya populer atau budaya massa sekarang ini

¹³ Fasion adalah suatu barang komoditas yang dalam waktu yang sama memiliki dua pengertian sekaligus yang abstrak, yaitu sebagai nilai tukar dan nilai guna

Mike Featherstone dalam bukunya *"The Body in Consumer Culture"* (1982) menyebutkan bahwa dalam kebudayaan konsumen tubuh diproklamirkan sebagai wahana kesenangan, ia dibentuk berdasarkan hasrat dan bertujuan untuk mencapai citra ideal: muda, sehat, bugar, dan menarik. Inilah mitos tentang tubuh yang dibangun oleh masyarakat konsumen, tubuh yang muda, sehat, bugar, dan menariklah yang menjadi tubuh ideal. Persepsi ini dikonstruksi melalui jejaring tanda dalam dandanan untuk citra visual. Iklan dan Industri film adalah pelaku utama dalam konstruksi citra yang sedemikian dan semua citra itu dipasarkan dalam bentuk *fashion* oleh majalah, televisi, film dan pusat pertunjukan yang oleh Barthes disebutnya sebagai *mythological treasure*.

4.4 Tubuh dan pencitraan diri

Saat ini, seperti yang kita tahu saat kita keluar dari rumah di sekeliling kita terdapat banyak pusat-pusat pembelanjaan, dan klinik-klinik bengkel tubuh. Hal ini mengingatkan akan apa yang pernah dikatakan oleh filsuf poststrukturalis Prancis Michel Foucault tentang narasi klinis, yang berupaya melakukan subversi dan represi atas tubuh dengan disiplinisasi atas tubuh melalui kuasa dan pengetahuan. Dan pada hari ini, melalui narasi itulah masyarakat urban tampil bersolek melalui pencitraan-pencitraan diri yang melampaui kehendak, bahkan rasionalitas dirinya, sehingga tampilan wajah masyarakat urban pun bergeliat dalam kemeriahan kota dan perilaku masyarakat pesolek di tengah keriuhan dan keterasingan dirinya dari realitas primordial.

Keinginan untuk menunjukkan kenormalan dirinya sekaligus menunjukkan abnormalitas akan dirinya. Hal ini tentu saja tampak pada tubuh-tubuh yang seolah tengah mengalami proses aktualisasi diri meskipun selalu pada akhirnya muncul ironi di dalamnya. Ribuan, bahkan jutaan manusia, mengungkapkan akan keotentikan dirinya. Disini keinginan untuk menampilkan diri sebagai individu yang otentik,

sebenarnya menunjukkan bahwa dalam keotentikannya sekaligus muncul abnormalitas dalam modus eksistensinya.

Penyimpangan-penyimpangan itu tampak secara vulgar dalam bentuk budaya narsisme, hedonisme, dan konsumerisme sehingga dalam batas tertentu keteraturan dan normalitas dunia kehidupan pun melahirkan budaya *schizophrenia* sebagaimana tampil dalam bentuk kapitalisme. Tak ada lagi batasan teritori, bahasa, dan etnisitas dalam kultur urban. Semuanya melebur dalam gairah perayaan sekaligus pengorbanan yang lahir dari efek globalisasi. Manusia-manusia urban kini tampil sebagai ikon yang seolah telah meninggalkan batas tradisi dan bahasa serta perubahan modus produksi dan aktualisasi di dalamnya sehingga etalase kota pun diruihkan oleh heterogenitas budaya. (Ismail,2008)

Di atas kemegahan itu, dalam kultur urban semua modus dan ekspresi tidak pernah steril dari arus industrialisasi dan komoditas, melalui kuasa kapitalisme. Sehingga ironi, absurditas dan kesenjangan tampil dalam wajah kota nan megah dengan etalase dan konstruksi arsitektura, terutama bagi mereka yang tak mampu mengikuti arus logika kapitalisme yang sedang dimainkan semangat zaman.

Di tengah keriuhan kita duduk di kafe-kafe mal, manusia-manusia yang hilir mudik dalam perjumpaan seperti tampil saling bertukar penat dan keluh kesah, dan dalam kerumunan itu kita menemukan tampilan di mana digit perjumpaan teringkus oleh media atau alat komunikasi yang melintasi batas teritori. Keterasingan individu dan absurditas menghayati ruang dan waktu pun semakin terlihat ketika perjumpaan wajah dalam setiap *moment* dan peristiwa itu tak selalu menunjukkan perjumpaan dalam wajahnya yang polos dan terbuka dalam perjumpaan antar manusia. Setiap individu tak lagi bertindak otentik sebagaimana individualitasnya. Bahkan, ketika desir malam datang, energi hormonal dari perjumpaan datang menjadi pertukaran yang khas dalam potret masyarakat kini, sehingga tubuh sering kali mengalami reprotstitusi bahkan kapitalisasi sehingga melahirkan individu yang terasing dari setiap perjumpaannya dengan yang lain. Tak pernah ada ruang yang steril dari arus

komoditas dalam setiap perjumpaan itu. Karena perjumpaan dalam wajah kepolosan individu telah bergeser ke arah pencitraan-pencitraan diri yang meniscayakan komoditas. Semua menjadi medan pertempuran citra dalam keseharian yang partikularnya. Sehingga individu selalu berwajah ganda dalam setiap perjumpaannya. (Ismail,2008)

4.5 Identitas manusia kontemporer

Dalam perkembangannya, identitas individu dan masyarakat kontemporer ini dihubungkan oleh suatu komunikasi massa yang diperankan oleh media. Media berperan dalam menjembatani kebiasaan dalam masyarakat yang membuat sedikit banyak individu terpengaruh oleh masyarakat. Dalam pemikiran Jameson dikatakan bahwa kita hidup dalam kebudayaan kapitalis lanjut, di mana saat ini kapitalisme sangat pintar dalam memanipulasi segala sesuatu sehingga masyarakat sebagai pihak konsumen merasa segala sesuatu itu adalah suatu yang penting untuk dimiliki dan didapatkan. Dalam hal ini bisa kita lihat dalam permasalahan *celana jeans*. Celana *jeans* pada mulanya adalah celana yang digunakan oleh para pekerja dari kelas bawah yang bertujuan untuk mendapatkan rasa nyaman dalam bekerja di daerah pengeboran dan pertambangan. Tapi ternyata sekarang bisa dikatakan celana *jeans* adalah celana berbagai zaman, dimana segala macam orang dari berbagai usia menggunakan celana tersebut untuk kehidupan sehari-hari. Dari anak-anak hingga orang tua semuanya memiliki celana *jeans*. Produksi celana *jeans* yang pada mulanya hanya diperuntukkan bagi kaum pekerja keras dari kaum bawah saja menjadi tak mengenal usia dan kelas sosial adalah pekerjaan yang memakan waktu yang panjang dan lama.

Celana *jeans* yang pada mulanya hanya untuk kaum pekerja saja hingga pada akhirnya menjadi celana sejuta umat tidak lepas dari peran serta media sebagai alat komunikasi massa. Celana *jeans* sekarang memiliki berbagai macam warna, bentuk dan ukuran itu juga merupakan hasil dari kepanjangan tangan para kapitalisme yang cerdas dalam mengambil kesempatan, konsep yang mereka gunakan bukan lagi

memproduksi sebanyak-banyaknya, tapi lebih pada memproduksi barang semenarik dan sekreatif mungkin sehingga pangsa pasar mereka tetap pada tempatnya hanya menggeser sedikit pandangan yang ada sehingga tidak terkesan monoton.

Contoh lainnya bisa kita temukan pada film dan gedung bioskop. Dewasa ini terutama di kota-kota besar menonton film bioskop menjadi sebuah hiburan yang sangat menarik minat pengunjung. Bioskop yang identik dengan ruangan yang nyaman ber-AC, ditemani dengan *pop corn* dan *soft drink* membuat tempat itu menjadi salah satu hiburan di akhir minggu yang paling laris

Konsep menarik dan kreatif yang saat ini ditawarkan oleh produsen sebenarnya merupakan strategi pasar agar tidak lari saja. Dari penjelasan di atas di dapatkan peranan media dan produsen sebagai orang pertama dan kedua pelaku industri sangat jelas. Lalu bagaimana individu bisa terpengaruh?

Manusia hidup bersama dalam masyarakat. Seberapapun manusia anti terhadap sosial tetap saja sebenarnya dia merasakan kebutuhannya kepada masyarakat. Lalu sebenarnya bagaimana dengan diri manusia itu sendiri? Apakah perbedaan dirinya dengan orang sekitarnya dan apa pengaruh lingkungan terhadap dirinya? Itu adalah pertanyaan yang berusaha di singkap dalam pembahasan kali ini.

Seperti yang telah disebut terdahulu dalam kamus Filsafat dijelaskan bahwa identitas pribadi atau personal adalah kesamaan dengan diri (kesadaran, pikiran) sendiri. Dan kesamaan ini didasari kapan dan dimana saja. Identitas bisa dikatakan sebagai kesatuan aktivitas yang ada terus (kepribadian individualitas, watak) dalam seluruh perubahan aktivitas atau perilaku. (Bagus,2005)

Jika memandang permasalahan identitas, maka yang akan juga disinggung adalah mengenai *self* atau diri, dimana identitas erat kaitannya dengan diri manusia. Saat manusia mulai menyadari dirinya berbeda dengan orang lain maka dia mulai mempertanyakan identitasnya. Identitas yang telah disinggung pada bab tiga sebelumnya menggambarkan identitas seorang manusia dengan segala macam

atributnya. Manusia kontemporer yang ada saat ini digambarkan sebagai manusia atau masyarakat massa. Teori “masyarakat massa” ialah konsepsi-konsepsi yang menyimak arah dan prospek masyarakat dari sudut industrialisasi dan urbanisasi yang meningkat, standardisasi produksi dan konsumsi, birokratisasi kehidupan sosial, penyebaran media massa (pers,radio,tv) dan kebudayaan massa. Dalam memandang permasalahan manusia secara sosial ada kecenderungan yang mengancam kapitalisme dari posisi humanisme, liberalisme, dan romantisisme, dan ada pula yang mengecam kapitalisme secara langsung tanpa posisi-posisi ini. Dari sini maka penulis lebih menggunakan pemikiran Baudrillard dalam membedah persoalan-persoalan budaya ini.

Saat manusia pertama kali menghirup udara di dunia sebenarnya manusia sudah berada dalam kurungan sosial. Seperti yang dikatakan oleh Heidegger bahwa kehadiran manusia karena keterlemparannya di dunia

Manusia individual, untuk hidup dalam suatu masyarakat tertentu harus sadar akan norma-norma dan lembaga-lembaga sosial yang berlaku karena mereka harus mematuhi. Untuk menjadi anggota suatu ‘sosial’, individu harus disosialisasikan atau mempelajari dan menjadi terbiasa dengan segala hal yang menjadikannya ‘biasa’ dalam kelompoknya. Dalam konsepsi Marx, selain manusia tidak bisa memahami diri sebagaimana adanya selain melalui sekumpulan gagasan yang kompleks, juga sekumpulan gagasan ini bisa saja tidak didasarkan pada kenyataan empiris dan berujung pada kesadaran palsu atas diri dan lingkungannya. (Marx,1985)

Pada akhirnya yang terjadi adalah identitas sosial, yang berarti identitas manusia sebenarnya sudah terpecah-pecah. Manusia kontemporer memiliki identitas yang terpecah-pecah karena dia berada dalam lingkup sosial dan terpengaruh oleh lingkungan sekitar. Sehingga manusia masa kini terlihat sebagai rombongan manusia massa yang seragam dan homogen.

Keadaan itu tidak terlepas dari peranan media seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwasannya media memegang peranan penting saat ini. Jika beberapa

waktu yang lalu keberadaan media sangat dikungkung oleh suatu kuasa politik pemerintahan, maka masa kini media adalah jendela informasi sekaligus sebagai bahan bagi para produsen untuk menjual produknya.

Keadaan manusia yang berada di tengah-tengah masyarakat masa kini yang mengharuskan manusia itu melekat akan lingkungan sekitar, sehingga dia juga tidak bisa melepaskan diri dari media yang ada. Manusia seperti inilah yang dikatakan terjebak dalam lingkungan sosial, manusia yang terdeterminasi oleh keadaan dan tidak bisa berbuat banyak selain melarikan diri dari kebebasan dengan cara-cara seperti meniru atau mengikuti apa yang ada, patuh pada siapa yang dihormatinya, dan juga ada yang berusaha membenci dunia. Itulah beberapa gambaran manusia masa kini.

Bagi pemikir postmodern, identitas bersifat diskursif. Seperti yang telah disebutkan terdahulu, secara etimologis diskursif berasal dari bahasa latin yaitu kata '*discurs*' yang artinya tersambung-sambung. Pemikir postmodern menggunakan identitas diskursif untuk menjelaskan bahwa proses realisasi *the self* tidaklah pernah selesai. Kebenaran tentang *the self* selalu tertunda, bahkan *the self* tidak pernah hadir karena *the self* hanyalah jejak. Oleh karena itu postmodern tidak lagi menggunakan kata subjek melainkan subjektivikasi. Subjektivikasi mengidentifikasikan bahwa individu selalu dalam proses menjadi. Pandangan identitas diskursif dilandasi bahwa identitas dipengaruhi oleh kondisi sosial. Identitas terbentuk dalam proses relasi manusia dengan lingkungannya sehingga identitas tidaklah pernah berhenti dimaknai. Konsekuensinya, identitas bersifat *fluid* dan terfragmentasi dari konteks sosial.

Identitas merupakan suatu konstruksi yang begitu kompleks dan harus dilihat dari berbagai sudut pandang. Identitas menjadi terfragmentasi, tidak pernah singular tetapi terkonstruksi dalam berbagai perbedaan, selalu bersinggungan, antagonistik dan diskursif. Fakta anomali bahwa masyarakat sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap pemilihan identitas meruntuhkan klaim-klaim filsafat modern.

Munculnya gagasan tentang hiperealitas dalam pemikiran filsafat abad 20 meruntuhkan pandangan bahwa identitas merefleksikan pengalaman-pengalaman. Refleksi pengalaman berlandaskan pada teori representasi, bahwa ada pengalaman yang direpresentasikan dalam identitas, dimana representasi membutuhkan objek referensi. Ketika hiperealitas menandakan bahwa objek referen merupakan sesuatu yang bias maka sesungguhnya identitas bukanlah suatu refleksi melainkan imajinasi.

Para pemikir postmodern melihat realitas sebagai teks. Teks bukan dalam artian sempit yaitu manuskrip. Derrida memperkenalkan dunia sebagai teks, semua bentuk hubungan sosial dilihat sebagai teks. Dengan membaca realita sebagai teks, maka identitas merupakan tanda yang memiliki keterikatan sosial. Para pemikir postmodern melihat bahwa identitas manusia dibentuk secara dialogis atau berada dalam wacana yang saling menjalin dalam relasi dengan orang lain. Konsekuensinya, postmodern melihat bahwa identitas selalu dalam jalinan intertekstual dan bersifat kontekstual. Amartya Sen menekankan bahwa pentingnya suatu identitas akan bergantung pada konteks sosialnya. (Dermot,2000)

Dari sini dapat ditarik hubungan antara manusia, masyarakat dan media. Ketiganya memiliki hubungan yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Manusia dengan lingkungan masyarakat saling membutuhkan satu dengan yang lainnya. Manusia dengan media saling terkait. Media dan masyarakat saling mempengaruhi. Manusia sebenarnya terikat sedari dia lahir di dunia, sampai pada akhirnya manusia menyadari dirinya sendiri.

Di sinilah manusia harus menyesuaikan diri dengan keadaan, di mana manusia harus hidup dalam lingkup masyarakat di mana dia berada dan tinggal, harus bisa menyesuaikan diri dengan keadaan masa kini agar bisa tetap memiliki identitas sebagai manusia masa kini, sehingga identitas yang dihadirkan pada masa kini bisa dikatakan sebagai identitas bentukan sosial. Sosial lah yang menentukan seperti apakah kita dan bagaimana kita. Seyakin-yakinnya manusia akan eksistensinya sebagai manusia sebenarnya tidak ada identitas yang utuh. Dalam dirinya sedari kecil sudah

tertanam ideologi-ideologi tertentu, yang mungkin belum disadari ketika kecil. Tapi sesuatu yang sudah ditanamkan sedari kecil itu pada akhirnya melekat terus, entah itu kuat atau tidak tapi itu sudah tertanam pada diri individu. Identitas manusia masa kini adalah identitas yang terfragmen dan terpecah-pecah. Tidak ada identitas yang original karena sebenarnya yang terjadi adalah manusia yang ingin menunjukkan ke'dirian'nya yang berbeda di tengah-tengah masyarakat yang ada, padahal identitas manusia itu sendiri terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya.

Manusia adalah makhluk yang unik, jika dikatakan manusia berbeda satu sama lain, itu memang benar. Tapi dalam lingkup kemasyarakatan sebenarnya manusia tidak bisa terlepas begitu saja dari masyarakat. Saat kita dihadapkan pada kenyataan bahwa apa yang kita inginkan tidak ada atau tidak tersedia di pasaran maka mau tidak mau kita harus toleran dengan apa yang ada. Keinginan yang ada dikesampingkan karena apa yang diinginkan tidak terdapat di dalam masyarakat. Inilah yang membuat masyarakat terlihat homogen. Padahal yang terjadi adalah individu tersebut tidak bisa membebaskan diri dari kungkungan masyarakat dengan segala perangkatnya. Individu yang tercipta pada akhirnya menjadi individu yang mengikuti arus saja. Inilah wajah manusia masa kini.

Dari pencitraan mengenai manusia masa kini inilah akhirnya timbul suatu masyarakat urban. Dalam masyarakat urban, konsep megapolitanisme kota, meleburnya identitas, bertemunya manusia lintas kultur dan bahasa, teknologisasi atas tubuh serta gaya hidup yang tampil, merupakan titik kulminasi yang dalam arti tertentu juga melahirkan keterasingan diri subjek atau individu.(Ismail,2008)

Titik universalitas nilai itu tampak ketika manusia konkret dan partikular itu melebur dalam batasan etnik, kultur, dan bahasa menjadi satuan anasir tak terbilang oleh identitas politik maupun ideologi. Tingkat polarisasi dan gejala konsumtivisme menjadi suatu penanda di mana batasan atau pemilahan ideologi itu telah melebur dalam bentuk universalisme meski tak dapat ditampik selalu ada unsur fragmentasi di dalamnya, terutama dalam bentuk-bentuk baru, seperti meleburnya batasan ideologi

dan politik ke wilayah pertukaran hobi dan minat yang sama dari setiap individu di dalamnya. Di situ temporalitas menjadi keniscayaan dari semangat kebaruan yang tampil dalam masyarakat urban. Bahkan, pilihan dan ruang itu secara implisit diisyaratkan atau bahkan direpresi oleh kepentingan industri, baik itu diintrodusir oleh iklan maupun pencitraan komoditas yang tampil sehingga melahirkan bentuk atau karakter *fetish* atau berhala dari komoditas.

Tubuh-tubuh manusia dalam kultur urban kini tengah menjadi medan pertempuran teknik dan industri. Teknologisasi atasnya telah membentuk dan merepresi tubuh dalam sebangkah situs dan ekstensifikasinya yang melampaui hingga tubuh-tubuh seksis dan estetis pun seketika berubah menjadi tampilan yang erotis.

Pancaran ekstensifikasi tubuh itu tampak tidak hanya dalam keluasan ekonomi yang dimilikinya sehingga melahirkan kesadaran akan hak kepemilikan, tetapi sekaligus eksploitasi atasnya ketika kapitalisasi itu melampaui bentuk aktualisasi dari tubuh sebagai hak individual. Maraknya teknik dalam bentuk salon, klinik, dan aneka teknologi pendisiplinan tubuh adalah cerminan dari universalisasi atas tubuh sekaligus subversi atas tubuh. Melalui medium itu tubuh hendak dicitrakan sekaligus dikapitalisasi sehingga melahirkan eksploitasi dan tendensi fasistis atas tubuh dalam industri kebudayaan.