

MEDIA DAN BUDAYA POP

Oleh Nelson Holong Parapat*

Abstract

This paper presents a description the media is now growing rapidly as a result of technological advances media. The ability of media technology currently lead the media to reach the public with a very wide area coverage. Likewise, the media has the ability updating media content quickly. Such media capabilities result in a high media speed in reaching the wider community and updating the information society gains, thus creating community dependence on the media.

However, the dependence of the public to the media used by the media owners to profit as much as possible in order to maintain the existence of the media. Media managers produce media content in such a way that makes the media a necessity that must be met by the community because of addiction to consume media content that catapulted the delusion and imagination of citizens. The existence of such a society signifies that society is in what is known as false consciousness. This phenomenon appears with the emergence of pop culture, for example with the outbreak of K-Pop in Indonesia. So it's not surprising that today often encountered young people in Indonesia featuring a style of clothing, hair and make-up artists face as musicians and actors of South Korean soap operas.

It is not forbidden to live like a K-Pop. But to be scrutinized whether to apply this kind of pop culture will be more beneficial or detrimental to the public. To raise public awareness, needs to be improved socialization and dissemination regarding media literacy for society, namely the ability of people to access as well as analyzing the impact of the media for the life of society itself.

Keywords: media, media hegemony, pop culture, false consciousness.

Abstrak

Tulisan ini menyajikan deskripsi media masa kini berkembang pesat sebagai akibat kemajuan teknologi media. Kemampuan teknologi media saat ini mengakibatkan media dapat menjangkau masyarakat dengan cakupan area yang sangat luas. Begitu juga, media memiliki kemampuan memperharui (*update*) isi media dengan cepat. Kemampuan media demikian mengakibatkan kecepatan media yang tinggi dalam menjangkau masyarakat luas dan memperbaharui informasi yang diperoleh masyarakat, sehingga terciptalah ketergantungan masyarakat kepada media.

Namun, ketergantungan masyarakat kepada media dimanfaatkan oleh para pemilik media untuk mengeruk keuntungan sebesar-besarnya demi mempertahankan eksistensi media. Pengelola media memproduksi isi media sedemikian rupa sehingga membuat media menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi masyarakat karena ketagihan mengkonsumsi isi media yang melambungkan angan-angan dan imajinasi warga masyarakat. Keadaan masyarakat yang demikian menandakan bahwa masyarakat berada dalam apa yang dikenal dengan sebutan kesadaran palsu. Fenomena ini tampak dengan munculnya budaya pop, misalnya dengan merebaknya K-Pop di Indonesia. Maka, tidaklah mengherankan jika saat ini sering dijumpai kaum muda Indonesia yang menampilkan gaya busana, rambut dan *make-up* wajah seperti para artis musisi dan aktor sinetron dari Korsel.

Tidaklah dilarang untuk bergaya hidup seperti K-Pop. Namun perlu dikritisi apakah menerapkan budaya pop semacam ini akan lebih banyak bermanfaat atau merugikan bagi masyarakat. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, perlu ditingkatkan sosialisasi dan diseminasi mengenai literasi media bagi masyarakat, yaitu kemampuan masyarakat mengakses sekaligus menganalisis dampak media bagi kehidupan masyarakat itu sendiri.

Kata Kunci: media, hegemoni media, budaya pop, kesadaran palsu

1. PENDAHULUAN

Budaya yang berlaku di masyarakat merupakan hasil dari pengolahan rasa, cipta, dan karsa yang terbentuk dan berproses dalam sejarah perkembangan eksistensi suatu masyarakat. Sebagai hasil pengolahan rasa, budaya berwujud dalam berbagai bentuk tata nilai, norma, aneka ragam seni, dan segala aspek etika dan estetika. Sebagai hasil pengolahan cipta, budaya berwujud dalam aneka ragam kreativitas, ciptaan, dan teknologi. Sebagai hasil pengolahan karsa, budaya berwujud dalam setiap bentuk kemampuan masyarakat manusia menata hidupnya sepanjang waktu di dalam segala aspek kehidupannya.

Dalam perkembangan masyarakat, segala sesuatu yang dihasilkan dalam budaya ternyata menjadi titik balik yang mempengaruhi masyarakat manusia. Manusia yang tadinya merupakan pembentuk atau penghasil budaya, justru dipengaruhi oleh budaya itu sendiri. Sehingga terjadi pengaruh timbal balik antara manusia dan budaya.

Dalam masyarakat masa kini kita sudah tidak dapat menentukan secara pasti manakah perubahan-perubahan yang terjadi sekarang sebagai bentuk kemampuan akal budi manusia yang mempengaruhi kebudayaan, atau kebudayaan yang mempengaruhi kemampuan akal budi manusia.

Kegiatan komunikasi yang merupakan salah satu aspek dalam kehidupan masyarakat merupakan wujud kebudayaan masyarakat manusia. Komunikasi semakin berkembang maju dengan cepat, sehingga komunikasi pun menghasilkan berbagai temuan-temuan yang menentukan arah perkembangan budaya itu sendiri. Salah satu dari antara sekian banyak kemajuan komunikasi adalah perkembangan di bidang media komunikasi.

Media komunikasi yang selanjutnya lebih sering atau populer dengan istilah media, telah turut menentukan kemajuan dalam kehidupan masyarakat. Terlebih lagi dengan adanya perkembangan teknologi media saat ini mengakibatkan kehidupan masyarakat berkembang semakin pesat.

Kemampuan teknologi media saat ini mengakibatkan media dapat menjangkau masyarakat dengan cakupan area yang sangat luas. Begitu juga, media memiliki kemampuan memperharui (*update*) isi media dengan cepat. Kemampuan media demikian mengakibatkan

kecepatan media yang tinggi dalam menjangkau masyarakat luas dan memperbaharui informasi yang diperoleh masyarakat. Informasi dari media yang cepat berubah mengakibatkan cepatnya perubahan predisposisi masyarakat, sehingga saat ini bisa terlihat adanya hal-hal di masyarakat yang tidak berlaku dalam waktu yang lama. Termasuk juga dalam hal ini budaya yang tampak di masyarakat adalah budaya pop yang bersifat temporer, budaya yang keberlangsungannya dalam jangka waktu tertentu kemudian usang serta diganti dengan budaya yang baru, dan demikian seterusnya.

Asumsi di atas mendorong penulis mengangkat tulisan ini dengan judul “Media dan Budaya Pop”, yang membahas fenomena budaya pop di masyarakat sebagai dampak kecepatan *updating* isi media yang tinggi.

Penulisan makalah ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada pembaca mengenai masalah dampak media yang turut andil dalam menciptakan budaya pop di masyarakat. Perubahan-perubahan masyarakat yang tampak dengan adanya cara-cara instan untuk mencapai tujuan hidup, kesenangan dan hedonisme semata, merupakan dampak isi media yang mengurangi daya kritis masyarakat.

Memanglah isi media tidak seluruhnya berdampak negatif. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa masalah-masalah sosial yang terjadi di masyarakat masa kini cukup banyak ditimbulkan karena dampak dari media. Oleh karenanya tulisan ini bermaksud untuk memberikan gambaran seputar dampak negatif dari isi media terhadap masyarakat, dengan harapan agar individu-individu dalam masyarakat dapat melakukan introspeksi, kritis pada diri sendiri dalam menggunakan media dan menyerap pesan media.

2. PEMBAHASAN

2.1. Media

Komunikasi terdapat dalam hampir setiap sendi kehidupan masyarakat. Hampir semua kegiatan masyarakat menggunakan komunikasi. James Carey (dalam McQuail, 2011) mengungkapkan hubungan komunikasi dan budaya. Menurutnya, budaya diberikan tempat yang utama dalam komunikasi, di mana dalam komunikasi, kehidupan sosial merupakan realitas sosial yang dikonstruksi sebagai sebuah proses simbolik yang diproduksi, dipelihara, diperbaiki, dan diubah oleh media massa.

Berdasarkan pendapat Carey tersebut, dapat dipahami isi media merupakan hasil rekonstruksi media atas realitas sosial. Sebagai sebuah hasil rekonstruksi media, tentu dapat diduga bahwa realitas sosial yang diproduksi oleh media bukanlah realitas yang sebenarnya. Artinya segala sesuatu yang ditangkap masyarakat dari media bukanlah realitas murni sebagaimana adanya sebelum ia disajikan dalam media. Apa yang disajikan media yang kemudian diterima masyarakat merupakan hasil penangkapan indrawi para awak media, yang kemudian diseleksi dan disunting dalam proses pengolahan redaksi. Meskipun secara teori normatif, media selalu mengedepankan apa yang mereka sebut dengan objektifitas, berimbang, dan keakuratan dalam mengolah isi media, namun tetaplah kepentingan media menjadi tolok ukur dalam menghasilkan isi media yang dikonsumsi masyarakat.

Hendaklah dipahami bahwa kehidupan suatu lembaga media sangat tergantung pada sejauhmana masyarakat menggunakan atau mengkonsumsi isi (hasil produksi) dari lembaga media tersebut. Jika sebagian besar anggota masyarakat menjadikan produk dari suatu lembaga media sebagai sumber informasi, maka eksistensi lembaga media tersebut semakin terjamin.

Media massa, baik media cetak maupun media elektronik, tidaklah memberikan tayangan dengan gratis. Media memerlukan berbagai sumber daya untuk memproduksi dan mendistribusikan produknya hingga sampai kepada masyarakat. Untuk membiayai proses produksi media membutuhkan tingkat rating (media elektronik) atau sirkulasi (media cetak) yang tinggi. Dengan tingkat rating atau sirkulasi yang tinggi, media akan dapat menjual siaran atau tayangannya kepada para sponsor yang akan memasang iklan produk perusahaan mereka kepada seluruh anggota masyarakat yang menggunakan media tersebut.

Dengan demikian media merasa berkepentingan untuk selalu menjaga, memelihara, bahkan meningkatkan penguasaan atas khalayaknya dengan cara menciptakan ketergantungan khalayak atas media tersebut. Terlebih lagi jika para pemilik media merupakan golongan yang dekat dengan elite kekuasaan negara, mereka akan berusaha untuk terus mempertahankan pengaruhnya atas kekuasaan. Hal ini bertujuan agar mereka dapat selalu berada dalam posisi aman dalam mengendalikan khalayak untuk selalu tergantung kepada media yang mereka miliki, sehingga keuntungan yang diperoleh selalu bisa dipertahankan.

Dalam studi kultural, menurut Hall (dalam Morissan, 2013) media adalah instrumen kekuasaan kelompok elite, dan media berfungsi menyampaikan pemikiran kelompok yang mendominasi masyarakat, terlepas apakah pemikiran itu efektif atau tidak. Media menjaga kelompok yang berkuasa untuk tetap memegang kontrol atas masyarakat, sementara mereka yang kurang berkuasa menerima apa saja yang disisakan kepada mereka oleh kelompok berkuasa. Pendapat Hall ini menyiratkan bahwa kelompok masyarakat yang kurang atau tidak mempunyai akses pada kekuasaan suka atau tidak suka terpaksa mengikuti apa yang sudah menjadi bagian yang harus mereka terima jika ingin tetap diakui keberadaannya. Mereka tidak berdaya melakukan koreksi dan kritik kepada isi media yang ada di lingkaran kekuasaan.

2.2. Hegemoni Media

Konsep hegemoni dapat didefinisikan sebagai pengaruh, kekuasaan, atau dominasi suatu kelompok sosial atas kelompok sosial lainnya yang biasanya lebih lemah (West & Turner, 2010). Pemikiran tentang hegemoni ini dapat ditelusuri dari gagasan Antonio Gramsci yang banyak digunakan sebagai acuan oleh para peneliti dan penulis studi budaya yang membahas dominasi dalam bidang sosial budaya.

Gagasan Gramsci mengenai hegemoni diinspirasi oleh gagasan Karl Marx tentang apa yang disebutnya dengan *false consciousness* (kesadaran palsu). Kesadaran palsu yang dimaksud adalah di mana individu-individu menjadi tidak menyadari bahwa mereka telah berada dalam kendali suatu dominasi yang terjadi di dalam kehidupan mereka. Menurut Gramsci, khalayak dapat dieksploitasi oleh sistem sosial yang justru mereka dukung, mulai dari budaya populer hingga agama (West & Turner, 2010). Gramsci menyatakan, kelompok dominan di dalam masyarakat berhasil menggiring masyarakat kepada keadaan yang tidak sadar akan dominasi tersebut.

Dengan bertitik tolak pada pengertian hegemoni yang dikemukakan oleh Gramsci di atas, dapatlah diaplikasikan pengertian hegemoni untuk memahami hegemoni media. Salah satu kekuatan hegemoni adalah bagaimana hegemoni menciptakan cara berpikir atau wacana tertentu yang dominan, yang dianggap benar, sementara wacana lain dianggap salah. Media disini dianggap secara tidak sengaja dapat menjadi alat bagaimana nilai-nilai atau wacana yang dipandang dominan itu disebarkan dan meresap dalam benak khalayak

sehingga menjadi konsesus bersama. Sementara nilai atau wacana lain dipandang sebagai menyimpang. Media massa cenderung menggiring opini ke arah pembentukan opini publik yang dianggap menguntungkan bagi eksistensi suatu lembaga media. Misalnya, pemberitaan mengenai suatu kebijakan publik yang menyangkut pelayanan publik, apabila media menganggap kebijakan publik yang akan diterapkan mengganggu kepentingan media, maka media akan mengkampanyekan lebih banyak tentang kerugian-kerugian masyarakat daripada manfaat dari kebijakan tersebut. Media mendominasi wacana yang tidak mendukung bagi penerapannya.

Pada era mantan presiden Soeharto, jika ada seorang menteri “bandel” yang mewacanakan suatu kebijakan yang berhubungan dengan kementerian yang dipimpinnya, namun kebijakan tersebut tidak didukung oleh Soeharto, maka lembaga media yang dekat dengan rezim penguasa merasa berkepentingan untuk menggagalkan penerapan kebijakan tersebut. Pemberitaan-pemberitaan media massa kala itu mengarahkan kepada terbentuknya opini publik yang menolak kebijakan sang menteri itu.

Pada era reformasi, hegemoni media dapat dilihat terutama berhubungan dengan ekonomi politik media. Vincent Mosco (2009) mendefinisikan ekonomi politik komunikasi sebagai studi tentang relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan yang membentuk saling keterkaitan antara produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya komunikasi, seperti surat kabar, buku, film, video, dan khalayak. Sementara Golding dan Murdock (1997) mengatakan bahwa ekonomi politik media dari perspektif kritis sebagai kajian interplay antara dimensi ekonomi dengan dimensi simbolik (Rusadi, 2015).

Dengan demikian, studi hegemoni media mengkaji tentang bagaimana media berusaha untuk menciptakan keadaan masyarakat yang berada dalam posisi kendali dominasi media dengan tujuan agar masyarakat tergantung dan selalu menggunakan media sehingga eksistensi media tersebut terpelihara.

Di atas telah dijelaskan bahwa media massa, baik media cetak maupun media elektronik, tidaklah memberikan tayangan dengan gratis. Media memerlukan berbagai sumber daya untuk memproduksi dan mendistribusikan produknya hingga sampai kepada masyarakat. Untuk membiayai proses produksi media membutuhkan tingkat rating (media elektronik) atau sirkulasi (media cetak) yang tinggi. Dengan tingkat rating

atau sirkulasi yang tinggi, media akan dapat menjual siaran atau tayangannya kepada para sponsor yang akan memasang iklan produk perusahaan mereka kepada seluruh anggota masyarakat yang menggunakan media tersebut. Terlebih lagi jika para pemilik media merupakan golongan yang dekat dengan elite kekuasaan negara, mereka akan berusaha untuk terus mempertahankan pengaruhnya atas kekuasaan. Hal ini bertujuan agar mereka dapat selalu berada dalam posisi aman dalam mengendalikan khalayak untuk selalu tergantung kepada media yang mereka miliki, sehingga keuntungan yang diperoleh selalu bisa dipertahankan.

Fenomena yang berkembang di Indonesia saat ini, dapat dilihat berbagai lembaga media menyajikan tayangan-tayangannya sedemikian rupa sehingga menjadi tayangan yang sangat digemari oleh audiensnya. Misalnya tayangan sinetron berseri di suatu stasiun televisi yang mengangkat cuplikan realitas sosial. Melalui tayangan sinetron itu realitas sosial direkonstruksi sedekat mungkin sesuai dengan nilai sosial budaya audiens sehingga audiens selalu menyediakan waktu untuk menyaksikan tayangan sinetron berseri itu. Audiens merasa sudah menjadi kebutuhan untuk selalu meluangkan waktu menyaksikannya. Bilamana telah tercipta kondisi audiens demikian, stasiun televisi mengeksploitasi audiensnya untuk kepentingan pendapatan iklan yang semakin meningkat saat sinetron tersebut ditayangkan. Ini berlangsung terus tanpa disadari audiens. Bahkan tayangan tersebut berhasil merekonstruksi realitas “palsu” yang disukai oleh audiens sehingga audiens menganggap bahwa tayangan sinetron berseri itu merepresentasikan realitas sosial sesungguhnya. Keadaan audiens yang telah terdominasi inilah yang menguntungkan stasiun televisi tersebut karena keadaan demikian menstabilkan pendapatan iklan dari tayangan ini.

2.3. Budaya Pop

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI Edisi V, 2016), istilah “pop” berarti populer. Sedangkan istilah “budaya pop” dalam KBBI diartikan sebagai budaya yang diproduksi secara komersial, massal, dan menjadi ikon budaya massa.

Dengan demikian secara etimologis, definisi budaya pop adalah budaya yang populer di masyarakat sebagai akibat hasil produksi secara komersial, massal, dan menjadi ikon budaya massa. Sebagai contoh pada tahun 1960 – 1970-an genre musik pop yang sentimental sangat populer di

masyarakat. Semua stasiun radio dibanjiri dengan siaran-siaran hiburan lagu-lagu pop sentimental. Banyak anggota masyarakat mengkonsumsi lagu-lagu hiburan dari genre musik ini. Kemudian, antara tahun 1970-an sampai sekarang, genre musik dangdut populer di masyarakat karena berbagai stasiun televisi dan radio menayangkan secara massal dan menjadikannya komoditas industri media. Dangdut menjadi budaya pop di masyarakat.

Chris Barker (2004) mengatakan bahwa budaya pop merupakan budaya massa yang bersifat kapitalis, yang memandang budaya berbasis komoditas, sebagai suatu yang tidak otentik karena bukan dihasilkan oleh masyarakat, manipulatif karena tujuan utamanya adalah agar dibeli untuk dikonsumsi.

Pendirian Adorno dan Horkheimer atas budaya pop dinyatakan secara terang-terangan ketika menjelaskan tentang budaya massa dalam judul esai mereka “Budaya Industri – Pencerahan sebagai Pembohongan Massal” (*The Culture Industry – Enlightenment as Mass Deception*). Esai tersebut menguraikan budaya pop sebagai pembohongan massal (Barker, 2004). Mereka menjelaskan bahwa produk budaya pop adalah komoditas yang dihasilkan oleh industri budaya yang walau demokratis, individualistis dan beragam, namun pada kenyataannya otoriter, konformis dan sangat terstandarisasi. Media massa menciptakan suatu sistem yang seragam secara keseluruhan untuk semua yang menyangkut produk budaya pop. Keragaman produk industri budaya adalah suatu alusi, yaitu menyediakan satu rujukan yang disediakan bagi semua orang sehingga tidak seorang pun bisa mengabaikannya.

Pendapat Fiske (dalam Barker, 2004) tentang budaya pop mengatakan bahwa dalam masyarakat kapitalis tidak ada budaya rakyat yang autentik yang dipertentangkan dengan tidak-autentik, sehingga meratapi hilangnya budaya rakyat yang autentik adalah suatu usaha sia-sia dalam nostalgia zaman romantik.

Berdasarkan pendapat Fiske ini dipahami, budaya pop adalah suatu budaya yang diproduksi secara komersial dan tidak ada alasan untuk menganggap bahwa kemungkinan budaya pop akan berubah di masa yang akan datang. Audiens pop menciptakan makna mereka sendiri melalui teks budaya pop dan melahirkan kompetensi budaya dan sumber daya diskursif mereka sendiri. Budaya pop dipandang sebagai makna dan praktik yang dihasilkan oleh audiens pada saat konsumsi

dan studi budaya pop terpusat pada bagaimana ia digunakan.

Sedangkan Hall (dalam Barker, 2004) mengungkapkan, budaya pop adalah arena konsensus dan resistensi dalam memperjuangkan makna budaya. Budaya pop adalah tempat di mana hegemoni budaya dimapankan atau ditentang.

Pernyataan Hall ini mengembalikan kita kepada konsepsi politis budaya pop sebagai arena memperjuangkan makna. Penilaian atas budaya pop terfokus pada pertanyaan yang tidak diarahkan kepada nilai estetis atau nilai-nilai budaya (budaya baik atau buruk), namun diarahkan kepada kekuasaan atau tempat budaya pop di dalam konstruksi sosial yang lebih luas. Menurut Hall, konsep populer menentang bukan hanya pemisahan antara budaya tinggi dengan budaya rendah, namun juga menentang aksi klasifikasi budaya dengan dan melalui kekuasaan (Barker, 2004).

2.4. Media dan Budaya Pop

Di atas sudah dipaparkan, studi hegemoni media membahas tentang bagaimana media berusaha untuk menciptakan keadaan masyarakat yang berada dalam posisi kendali dominasi media dengan tujuan agar masyarakat tergantung dan selalu menggunakan media sehingga eksistensi media tersebut terpelihara. Media mengimplementasikan kekuasaannya dengan mengkonstruksikan gagasan palsu tentang berbagai nilai dan realitas sosial, sehingga apa yang diketahui masyarakat dari media dikira sebagai suatu realitas, ternyata sebenarnya adalah angan-angan pandangan dunia tentang suatu hal yang banyak dibentuk melalui media.

Baran dan Davis dalam buku “Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan” (2010) menyajikan pemikirannya tentang masyarakat massa dan budaya massa sebagai dampak dari industri media. Bisnis melalui media telah mendorong terciptanya persona pada produk industri media, yang meskipun kurang diperlukan, tetapi angan-angan kebahagiaan yang disuguhkan dalam isi media, masyarakat merasa produk tersebut harus dimiliki. Gaya hidup yang dipertontonkan melalui media, menjadi cita-cita setiap orang, sehingga media menjadi sarana yang sangat efektif dalam membentuk selera masyarakat. Media mengubah sesuatu yang tadinya diyakini bukan merupakan kebutuhan menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam kondisi demikian, budaya yang berkembang di media adalah budaya instan yang selalu ada kaitannya dengan kepentingan bisnis media, yang pada tahap

selanjutnya menjadi budaya massa yang populer di masyarakat.

Tayangan media yang berorientasi pada prinsip-prinsip yang menonjol dalam hiburan adalah kesenangan yang tertanam dan menjelma dalam kehidupan masyarakat, sehingga pada saat lain akan menjelma membentuk budaya masyarakat. Dalam dunia seperti ini, hiburan dan bahkan budaya telah menjelma menjadi komoditas industri. Hal inilah yang disebut sebagai budaya pop yang bersifat temporer dalam masyarakat yang telah didominasi kesadaran palsu.

Dalam melihat hubungan antara media dan budaya pop, sebagai contoh dapat ditelusuri dari perkembangan model busana perempuan di Indonesia. Pakaian atau busana merupakan suatu kebutuhan manusia yang paling penting. Selain untuk melindungi tubuh, pakaian juga bisa digunakan sebagai media untuk berekspresi sesuai dengan gaya masing-masing orang. Memakai pakaian juga tidak bisa sembarangan karena harus disesuaikan dengan tempatnya. Pada masa lalu perempuan Indonesia lebih mengutamakan dan lebih sering menggunakan busana kebaya. Kebaya merupakan pakaian tradisional yang dipakai oleh perempuan Indonesia. Biasanya terbuat dari bahan tipis yang dipadukan dengan sarung batik atau bahan rajutan lainnya seperti songket. Perempuan Indonesia mengenakannya setiap hari. Kebaya merupakan busana populer di kalangan perempuan Indonesia zaman dahulu.

Seiring dengan berjalannya waktu, dan teknologi media massa semakin berkembang ditandai dengan semakin banyak orang Indonesia memiliki pesawat televisi, masyarakat Indonesia menyaksikan di televisi model-model pakaian dari kebudayaan barat. Sebagai efeknya, orang-orang mulai mengenakan kebaya hanya pada acara-acara resmi tertentu seperti hari besar nasional atau ke pesta pernikahan. Kebaya yang dikenakan juga sudah mulai berwarna-warni dengan corak yang bermacam-macam. Kemudian, mulai bermunculan *designer-designer* yang memodifikasi bentuk kebaya menjadi lebih bervariasi. Kebaya dibuat menjadi lebih modern dengan menambahkan berbagai macam payet, hiasan, bahkan warna kain dan model yang bermacam-macam.

Adanya fungsi media massa dalam kehidupan sehari-hari yang menyajikan berbagai jenis informasi, muncul berbagai macam jenis siaran baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Antara lain adalah siaran *infotainment* tentang kehidupan selebritas. Banyak media massa yang menampilkan kehidupan pribadi para artis

Hollywood, akibatnya banyak masyarakat Indonesia yang melihat dan memperhatikan mereka, salah satunya adalah pakaian yang mereka kenakan. Misalnya, selebritas wanita mengenakan gaun panjang untuk menghadiri acara resmi.

Sebagai akibat siaran *infotainment* tentang *fashion* artis luar negeri, banyak artis Indonesia yang mulai mengikuti trend *fashion* luar negeri. Banyak pula model kebaya modern yang dikombinasi dan dipadukan dengan gaun. Seperti misalnya kebaya dengan bawahan rok lebar, tidak menggunakan kain sarung lagi.

Pada akhirnya, banyak artis Indonesia yang mulai menghilangkan budaya memakai kebaya untuk menghadiri setiap acara resmi mereka. Kebanyakan artis muda mulai memakai gaun ala *fashion* luar negeri seperti artis Hollywood lainnya. Kebanyakan masyarakat akan meniru apa yang artis idola mereka kenakan, begitu juga dengan pakaian resmi mereka. Para perempuan akan meniru gaya pakaian mereka dan lama kelamaan mulai meninggalkan kebaya agar dapat mengikuti trend masa kini. Kebanyakan perempuan akan mengenakan gaun panjang untuk pergi atau menghadiri acara resmi atau pesta.

Sebagai efek industri media, saat ini budaya pop yang berhubungan dengan busana di Indonesia memperlihatkan realitas yang sangat berbeda dengan masa lalu. Masa kini sulit ditemukan perempuan Indonesia yang menggunakan kebaya terutama di perkotaan. Meskipun masih ada segelintir perempuan yang menggunakan kebaya, itu pun hanya ditemukan di daerah pedesaan, dan rata-rata yang mengenakannya adalah perempuan yang sudah berusia lanjut.

Peran media massa sangat berpengaruh terhadap kehidupan kita sehari-hari. Secara tidak sadar, masyarakat akan mengikuti *trend* yang dibuat oleh media massa sehingga menciptakan sebuah budaya pop. Dengan adanya media massa, beberapa pihak juga akan mendapat keuntungan. Seperti contohnya dalam kasus ini, *fashion designer* dan tukang jahit, pemilik toko baju atau butik yang akan mendapat keuntungan.

Fenomena yang paling mutakhir sebagai efek dari hegemoni media adalah trend budaya pop yang terkenal dengan K-Pop. Istilah K-Pop adalah kepanjangannya Korean Pop, adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak artis dan kelompok musik pop Korea sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara (Wikipedia Ensiklopedia Bebas).

Berdasarkan sumber Wikipedia, ensiklopedia bebas (<https://id.wikipedia.org/>)

wiki/K-pop) bisa diketahui bagaimana sejarah K-Pop merambah sampai ke mancanegara. Di situ diceritakan sebagai berikut:

Musik Pop Korea awalnya terbagi menjadi genre yang berbeda-beda, pertama adalah genre "oldies" yang dipengaruhi musik barat dan populer di era 60-an. Pada tahun 1970-an, musik rock diperkenalkan dengan pionirnya adalah Cho Yong-pil. Genre lain yang cukup digemari adalah musik Trot yang dipengaruhi gaya musik enka dari Jepang.

Debut penampilan kelompok Seo Taiji and Boys pada tahun 1992 menandakan awal mula musik pop modern di Korea yang memberi warna baru dengan aliran musik rap, rock, techno Amerika. Suksesnya grup Seo Taiji and Boys diikuti grup musik lain seperti Panic, dan Deux. Tren musik ini turut melahirkan banyak grup musik dan musisi berkualitas lain hingga sekarang. Musik pop dekade 90-an cenderung beraliran dance dan hip hop. Pasar utamanya adalah remaja sehingga dekade ini muncul banyak grup "teen idol" yang sangat digilai seperti CLON, H.O.T, Sechs Kies, S.E.S, dan g.o.d. Kebanyakan dari kelompok musik ini sudah bubar dan anggotanya bersolo-karier.

Pada tahun 2000-an pendatang-pendatang baru berbakat mulai bermunculan. Aliran musik R&B serta Hip-Hop yang berkiblat ke Amerika mencetak artis-artis semacam MC Mong, 1TYM, Rain, Super Junior, Big Bang yang cukup sukses di Korea dan luar negeri. Beberapa artis underground seperti Drunken Tiger, Tasha (Yoon Mi-rae) juga memopulerkan warna musik kulit hitam tersebut. Musik rock masih tetap digemari di Korea ditambah dengan kembalinya Seo Taiji yang bersolo karier menjadi musisi rock serta Yoon Do Hyun Bandyang sering menyanyikan lagu-lagu tentang nasionalisme dan kecintaan terhadap negara. Musik techno memberi nuansa modern yang tidak hanya disukai di Korea saja, penyanyi Lee Jung-hyun dan Kim Hyun-joong bahkan mendapat pengakuan di Cina dan Jepang. Musik balada masih tetap memiliki pendengar yang paling banyak di Korea. Musik balada Korea umumnya dikenal dengan lirik sedih tentang percintaan, seperti yang dibawakan oleh Baek Ji Young, KCM, SG Wannabe, dan sebagainya. Musik balada umumnya digemari karena sering dijadikan soundtrack

drama-drama televisi terkenal seperti Winter Sonata, Sorry I Love You, Stairway to Heaven dan sebagainya.

Berbagai artis Korea menanggung kesuksesan di dunia internasional seperti BoA yang menembus Jepang dan digemari di banyak negara. Kemudian artis-artis lain seperti Rain, Se7en, Shinhwa, Ryu Shi-won, dan sebagainya berlomba-lomba untuk menaklukkan pasar musik di Jepang. Rain tercatat sebagai artis Asia pertama yang mengadakan konser internasional bertajuk RAINY DAY 2005 Tour, di Madison Square Garden.

Sejak tahun 2000-an "demam" K-Pop melanda Indonesia hingga sekarang. music dari Korea Selatan (Korsel) "menjajah" Indonesia. Boy band, girl band bermunculan dan menjadi idola dari anak-anak muda di Indonesia. Hampir semua tayangan televisi baik siaran langsung atau siaran tunda menyiarkan konser-konser lagu dan musik didominasi oleh artis-artis dari Korsel. Semua merek yang berhubungan dengan artis Korsel, akan dibeli oleh para remaja dan pemuda di Indonesia. Pedagang-pedagang yang menjual kaus yang berhubungan dengan artis Korsel akan mendapatkan keuntungan. Promotor yang mengundang artis tersebut akan lebih laris dibandingkan promotor yang mengundang musisi atau artis yang bukan Korsel. Dapat dikatakan saat ini K-Pop sebagai satu-satunya pesaing tangguh yang dihadapi musisi dangdut. Sekarang, semakin menjamur konser-konser artis Korsel yang datang untuk tampil di Indonesia.

Bahkan, industri media di Indonesia membawa efek keberlanjutan K-Pop yang tidak hanya terbatas pada musik saja, tetapi juga dalam bentuk tayangan-tayangan sinetron berseri di televisi yang banyak menayangkan sinetron kisah cinta romantis dari negeri Korsel. Kaum muda Indonesia banyak meniru model busana, rambut dan *make-up* wajah yang digunakan para aktor yang memainkan peran di sinetron tersebut. Maka, tidaklah mengherankan jika saat ini sering dijumpai kaum muda Indonesia yang menampilkan gaya busana, rambut dan *make-up* wajah seperti para artis musisi dan aktor sinetron dari Korsel.

3. KESIMPULAN

Media dan teknologi media telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia. Kita tidak dapat lagi melepaskan

diri dari media. Perkembangan media seiring dengan perkembangan masyarakat, ilmu pengetahuan dan teknologi. Dampak media terhadap kehidupan masyarakat pada saat ini jauh berbeda dibandingkan beberapa tahun yang lalu. Tidak hanya dalam skala jumlah media yang bertambah pesat namun dari segi kualitas media yang semakin canggih dalam menampilkan pesan-pesan yang dikemas secara kreatif dan inovatif. Akibatnya, audiens semakin nyaman dengan sajian yang dihidangkan oleh media atau tanpa disadari audiens sudah menjadi ketagihan. Hal ini menandakan bahwa masyarakat pada masa kini sulit melepaskan diri dari “cengkaman” kekuatan media yang mempengaruhi dan bahkan tanpa sadar menentukan bagaimana seharusnya kita hidup di dunia ini. Media telah menjadi sebuah alat produksi budaya pop yang “membelenggu” pikiran masyarakat untuk serta merta mengikuti budaya yang dipopulerkan melalui media.

Kekuatan media tersebut dengan serta merta dimanfaatkan oleh para pemilik modal (pemilik media) untuk mengkonstruksi realitas kepada masyarakat sesuai yang mereka inginkan. Di sini tampak hegemoni media memiliki kekuasaan terhadap kehidupan masyarakat dengan mengabaikan budaya autentik yang dimiliki masyarakat sehingga perhatian dan kepentingan masyarakat terarah kepada budaya pop yang diproduksi media, demi kepentingan bisnis media. Fenomena tersebut tampak di masyarakat seperti bagaimana masyarakat cenderung untuk selalu mengikuti trend budaya pop sama seperti apa yang sering ditampilkan oleh media saat ini. Semisal yang kini terjadi di Indonesia, industri media yang memproduksi K-Pop yang mencakup sajian musik dan tayangan-tayangan sinetron berseri di televisi yang banyak menayangkan sinetron kisah cinta romantik dari negeri Korsel. Kaum muda Indonesia banyak meniru model busana, rambut dan *make-up* wajah yang digunakan para artis musisi dan aktor pemeran di sinetron tersebut, sehingga saat ini sering dijumpai kaum muda Indonesia yang menampilkan gaya busana, rambut dan *make-up* wajah seperti para artis musisi dan aktor sinetron dari Korsel.

Mencermati hal ini, selayaknyalah para pengusaha media saat ini seharusnya lebih mementingkan kata hati nurani mereka dibanding menyerah terhadap mekanisme kekuatan pasar. Memang saat ini media berlomba-lomba untuk tidak hanya sekedar memberikan sebuah berita karena saat ini para pemilik media berusaha melayani audiensnya dengan sebuah hiburan yang

menyegarkan, sebuah hiburan yang mampu membawa audiensnya untuk lari dari kenyataan hidup yang sulit dan menyengsarakan. Namun, disadari atau tidak, berita atau hiburan yang memberikan imajinasi-imajinasi tertentu kepada khalayaknya tersebut malah membuat mereka semakin tergantung kepada eksistensi media. Sudah saatnya dibangun literasi media masyarakat, yaitu kemampuan masyarakat mengakses sekaligus menganalisis dampak media bagi kehidupan masyarakat itu sendiri. Strategi untuk literasi media ini tidak harus oleh dan kepada mereka yang berpendidikan tinggi, tapi dengan memberikan pendidikan melalui sosialisasi dan diseminasi kepada warga masyarakat mengenai literasi media, sehingga masyarakat dapat menjalani kehidupannya tanpa tertipu kesadaran palsu.

REFERENSI

- Baran, Stanley J, dan Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Barker, Chris. 2004. *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Golding, Peter, dan Graham Murdock. 1997. *The Political Economy of the Media*. Vermont US: Edward Elgar Publishing.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan, 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. California: Sage Publications.
- Rusadi, Udi. 2015. *Kajian Media: Isu Ideologis dalam Perspektif, Teori dan Metode*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

West, Richard, dan Lynn H. Turner. 2010.
*Pengantar Teori Komunikasi: Analisis
dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Referensi Lain:

Hegemoni Media Massa, Wikipedia Bahasa
Indonesia, Ensiklopedia Bebas
[https://id.wikipedia.org/wiki/Hegemoni_m
edia_massa](https://id.wikipedia.org/wiki/Hegemoni_media_massa)

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi ke-
V, 2016, Aplikasi Luring Badan
Pengembangan dan Pembinaan Bahasa,
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
RI

K-Pop, Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia
Bebas <https://id.wikipedia.org/wiki/K-pop>

* **Nelson Holong Parapat**, Dosen Prodi S1 Ilmu
Komunikasi STISIP Widuri
Email: parelson@gmail.com