

BUDAYA POPULER DALAM KEMASAN PROGRAM TELEVISI

Titi Nur Vidyarini

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto 121-131 Surabaya 60236
email:vidya@peter.petra.ac.id

ABSTRACT

Culture is people's way of life, views and values. Learning about culture means learning about language, communication and elements of culture, but more than that culture in our world today deals with what are the trends and act as popular items. We acknowledge popular culture as the culture that represents insubordination towards society's strict old way of life. Popular culture is what we eat, drink, sleep with, watch, and act with. The writer trids to read the reality built in popular culture and otherwise popular culture as a reality. Writer found that popular cultures are not just about people, language, fashion or even life necessities. Popular culture has its root in commercial values and likewise. Populer culture bears the burden of producing something that worth commercially. In return, popular culture held the identification of a society as a unity. What someone wears identify whether certain someone are a part of a popular society or not.

Keywords: popular culture, commercial

PENDAHULUAN

Kebudayaan hakekatnya adalah hasil dari pemikiran manusia. *Culture* atau budaya menurut McIver adalah ekspresi jiwa yang terwujud dalam cara-cara hidup dan berpikir, pergaulan hidup, seni kesusasteraan, agama, rekreasi, dan hiburan, dan yang memenuhi kebutuhan hidup manusia. (dikutip dalam Soekanto, 2002:304). Sebagai sebuah panduan bagi sekelompok masyarakat untuk bertindak dan berperilaku, budaya mewujud, dipelajari dan diaplikasikan salah satunya melalui media komunikasi. Orang tua yang merawat dan membesarkan anaknya melakukan transmisi budaya melalui komunikasi interpersonal. Kemudian, semakin kompleks sebuah masyarakat semakin kompleks pula perilaku komunikasi yang dijalankan.

Komunikasi sebagai sebuah perilaku interaksi sosial menjadi alat bagi budaya untuk mempertahankan dirinya dan memastikan hal tersebut melalui pewarisan social. Namun komunikasi juga menjadi media bagi pewarisan budaya-tandingan atau *counter culture* yang diam-diam mengakar dan tumbuh sebagai alternatif dari budaya-tinggi yang dimiliki sebuah masyarakat. Budaya tinggi penulis mengartikan sebagai salah satu aspek kebudayaan sebuah masyarakat yang keberadaannya berasal dari nilai-nilai mendasar yang dimiliki kebudayaan tersebut, budaya tinggi merupakan pengejawantahan dari aspirasi, moral dasar, penghayatan masyarakat akan kehidupan dan cenderung memerlukan kemampuan khusus untuk menerap-

kannya. Budaya tinggi salah satunya adalah jenis musik yang ada di masyarakat. Saat ini musik yang dikategorikan klasik seperti warisan Mozart, Bach, Schubert, dsb acapkali dikaitkan dengan kekunoan, kompleksitas, dan hanya dimainkan di gedung-gedung opera atau teater. Hal senada juga berlaku bagi alat musik tradisional Gamelan, yang seringkali kita lihat (hanya) dimainkan di Keraton, Pagelaran seni Wayang, dan pertemuan-pertemuan kenegaraan. Meskipun ada usaha untuk melestarikan seni Gamelan melalui kursus dan sekolah Karawitan.

Budaya tinggi yang tergeser oleh kemunculan teknologi yang berakibat pada instanisasi perilaku masyarakat, mendapatkan tandingannya berupa budaya populer. Mengapa budaya populer menjadi tandingan dari budaya tinggi? Budaya populer atau budaya massa diartikan oleh McDonald dalam *Popular Culture* (Strinati, 2004:18) sebagai sebuah kekuatan dinamis, yang menghancurkan batasan kuno, tradisi, selera dan mengaburkan segala macam perbedaan. Budaya massa membaurkan dan mencampuradukkan segala sesuatu, menghasilkan apa yang disebut budaya homogen. Budaya tinggi menyesuaikan diri dengan moral dasar yang dianut sebuah masyarakat. Bila budaya tinggi adalah sebuah bentuk dukungan terhadap kestabilan dan kemamapanan nilai-nilai dalam masyarakat, maka budaya populer pada awalnya bertindak sebagai *counter culture* yang melawan kemapanan, memberikan alternatif bagi sebuah masyarakat yang berubah, kemudian menjadi 'pemersatu' unsur-unsur masyarakat yang terpisahkan kelas dan status social ke dalam satu komunitas massa 'maya'. Komunitas tersebut disebut 'maya' karena seperti hakekatnya sebuah bentuk komunikasi massa yang khalayaknya anonym dan tersebar, komunitas dari budaya populer acapkali bersifat tersebar dan anonim. Mereka dipertemukan ketika budaya populer tersebut berwujud. Sebuah grup musik yang sedang naik daun atau terkenal adalah salah satu contoh budaya populer. Penggemarnya berada di berbagai pelosok daerah dan negeri, dipersatukan pada saat band tersebut tampil, yang walaupun tampilnya di stasiun televisi, menyatukan para pengemarnya untuk menyaksikan. Pada saat itu mereka menjadi komunitas massa 'maya'.

Berbicara tentang komunikasi massa, tentu layak bila kita memasukkan televisi sebagai media dari budaya populer. Televisi sejak kemunculan perdananya pada tahun 1926 telah menjalankan fungsinya sebagai media komunikasi, yang paling jelas terlihat adalah fungsi sebagai media informasi dan media hiburan. Televisi juga menjalankan fungsinya sebagai media massa, yang melayani konsumen atau khalayak yang anonim, heterogen, dan tersebar. Hal ini didukung oleh sifat kebaruan (*novelty*), gerak, warna, dan audiovisual yang dimilikinya. Televisi yang awalnya bertindak untuk menyebarkan informasi, memberikan pengawasan, dan hiburan, kini menjadi media pembentuk realitas khalayak. Penulis akan memberikan ulasan singkat mengenai budaya populer dan televisi dari sudut pandang kritis.

PEMBAHASAN

Kebutuhan mendasar manusia menurut Abraham Maslow (dikutip dari Miller, 2003:) dibagi ke dalam 5 kategori yaitu (1) Fisiologis, atau kebutuhan hidup manusia, seperti makanan dan air; (2) Keamanan; (3) Afiliasi, atau kebutuhan akan kasih sayang; (4) Harga diri; (5) Aktualisasi diri. Maslow menyebut kategori ini

sebagai kategori *prepotency*, yang artinya kebutuhan yang lain akan dipenuhi bila kebutuhan yang berada di urutan awal terpenuhi. Teori yang diungkapkan Maslow masuk akal bila dikaitkan dengan salah satu contoh yaitu makanan cepat saji (*fast food*) McDonald. Berawal dari kios kecil yang menjual makanan yang cepat disajikan untuk orang-orang yang sibuk bekerja, khususnya di bidang bangunan, McDonald menjadi salah satu ikon modernisasi masyarakat, ibaratnya tidak ada yang tidak mengenal McDonald. Di Amerika Serikat sendiri McD (sebutan bagi McDonald) setia menjual Hamburger, menjadi tempat berkumpul orang muda, dan menjadi sasaran kritik para ahli gizi dan diet. Untuk menaklukkan pasar Indonesia, McD harus menyesuaikan dengan budaya konsumsi bangsa ini, karena itu meskipun menjual burger McD mengeluarkan produk paket nasi. McD adalah ikon dari modernisasi (atau instanisasi) di negara ini, menurut pengamatan penulis counter McD yang tersebar di Surabaya selalu penuh dengan pengunjung, dari anak muda sampai orang tua. McD membangun citra sebagai produsen makanan yang memiliki banyak konsumen. Ibaratnya kita tidak keren bila belum makan di McD, di luar konteks peringatan dari ahli gizi mengenai kandungan kolesterol dalam produk cepat saji. Mengapa McD menjadi produk budaya populer?

McD, seperti telah disebutkan sebelumnya, adalah bagian dari budaya populer. Ia ada di mana-mana, khalayaknya tersebar dan mungkin tidak saling mengenal, dan kita tidak perlu menjadi orang yang sangat kaya untuk bisa membeli produk McD. McD berasal dari Amerika Serikat, mungkinkah ini pengaruh westernisasi? Jawabannya bisa ya, bisa pula tidak. Westernisasi adalah, menurut penerjemahan penulis, salah satu usaha untuk membuat seseorang/sekelompok orang/suatu bangsa menjadi serupa dengan orang Barat (Western) dalam hal ini dikaitkan dengan Amerika Serikat. Bila maksud AS menginvasi Indonesia dengan produknya adalah upaya westernisasi, maka jawabannya bisa ya. Namun bila orang Indonesia tetap menganggap bahwa mengonsumsi McD hanya sebagai salah satu pilihan konsumsi yang kebetulan ada dan terjangkau oleh dana, maka jawabannya tidak.

Bagaimanapun juga McD adalah salah satu bentuk budaya populer yang membawa perubahan sosial dalam masyarakat. Samuel Koenig menyebutkan perubahan sosial menunjuk pada modifikasi-modifikasi yang terjadi dalam pola-pola kehidupan manusia (Soekanto, 2002:305). McD mengubah pola konsumsi masyarakat (meskipun tidak semua) dari masyarakat yang makan karena membutuhkan asupan gizi menjadi masyarakat yang makan karena hal itu keren.

Selain makanan, salah satu aspek yang penting dalam relasi antar manusia adalah penampilan fisik (hal ini masih perlu dibuktikan). Terlihat dari banyaknya iklan mengenai kosmetik di televisi, hampir semuanya membawa pesan bahwa seseorang yang cantik memiliki kulit putih, rambut yang sehat dan panjang, serta tubuh yang langsing. Sementara itu tayangan sinetron yang selalu ditempatkan di *prime time* mengusung pesan yang sama, tokoh yang dipilih memiliki fisik yang langsing, hampir semua berkulit cerah bila tidak putih, dan seringkali digambarkan sebagai tokoh yang lemah, dan sangat baik hati. Tentu saja pemilihan artis tertentu mendasarkan salah satunya pada kriteria fisik untuk menarik penonton. Namun yang perlu dicermati adalah pemahaman mengenai konsep penampilan fisik yang harus dimiliki oleh perempuan bila ingin disukai oleh lawan jenis. Sebaliknya untuk kaum laki-laki mereka disodori kriteria perempuan 'cantik' yang pantas menjadi 'pasangan' mereka.

Ikon 'perempuan cantik' masa kini adalah sesosok perempuan dianggap sempurna secara fisik namun proporsinya menurut penulis patut dipertanyakan. Barbie menjadi ikon dari kecantikan sempurna seorang perempuan. Dia putih (meskipun kini dibuat versi untuk semua bangsa), berambut pirang, dan secara fisik langsing. Awalnya dia bertindak sebagai model, selanjutnya berkarir di banyak bidang, seperti guru, dokter, wanita karir, dan memiliki kehidupan yang cukup mewah-memiliki mobil Barbie berwarna pink dan rumah sendiri. Pembuatnya yang berangkat dari pemikiran memberikan sebuah bentuk hiburan bagi anaknya akhirnya berperan menjadi salah satu pembentuk citra perempuan cantik.

Apakah Barbie adalah salah satu bentuk budaya populer? Menurut penulis ya. Boneka Barbie diproduksi sejak tahun 1959, dan masih diproduksi sampai sekarang. Barbie dimiliki oleh banyak anak perempuan yang tumbuh pada era tahun 1960an-2000an. Dia mengikuti perkembangan jaman dari sekedar perempuan 'biasa' sampai menjadi wanita karir. Barbie bisa disebut sebagai miniatur dan refleksi dari kehidupan perempuan masa kini. Saat ini kita melihat banyak sekali sosok perempuan yang memiliki fisik seperti Barbie, tentu saja disesuaikan dengan suku bangsa yang berbeda. Barbie menancapkan stigma bahwa perempuan cantik haruslah berfisik tinggi, langsing, berkulit cerah, dan berambut panjang-di luar dari perannya sebagai wanita karir. Barbie menetapkan sebuah standar-baik disadari atau tidak-ukuran kecantikan seorang perempuan yang berlaku bagi massa. Penggemar Barbie dipersatukan dalam lingkup fanatisme terhadap sosok cantik yang sempurna, sementara itu standar kecantikan yang lekat dengan Barbie, menjadi persoalan tersendiri bagi manusia di dunia nyata. Karena generasi Barbie tumbuh dengan citra diri Barbie yang harus mereka penuhi.

Selanjutnya, salah satu dari kebutuhan manusia adalah sandang atau pakaian. Denim-Serge de Nimes-atau *jeans* (keduanya sebenarnya adalah jenis kain yang berbeda, namun *jeans* lebih dikenal dan akhirnya diatributkan juga kepada jenis kain denim) mendapatkan momentumnya pada abad ke 20 hingga kini. Berasal dari Eropa dan tumbuh besar di Amerika Serikat, jenis kain yang kuat ini awalnya menjadi bahan pakaian wajib bagi pekerja konstruksi dan buruh. Fleksibilitas, kekuatan, dan kemudahan didapat menjadi alasan pada masa itu. Kini *jeans* menjadi salah satu ikon dari fashion. Berbagai merek bermunculan, dengan tipe yang berbeda yang memenuhi segala bentuk permintaan. Sebagai contoh bagi mahasiswa, denim/jeans adalah salah satu kebutuhan utama, dari segi pemenuhan kebutuhan pokok dan mode.

Mengapa Jeans bisa disebut produk Budaya populer? jeans yang awalnya hanya beredar di Amerika dan Eropa, kini telah menyebar ke seluruh dunia. Awalnya sebagai salah satu jenis kain, kini menjadi pakaian yang wajib dimiliki. Sejarah mencatat bahwa jeans bermula dari pakaian wajib yang digunakan buruh, kemudian menjadi symbol dari perlawanan, anti kemapanan, dan pemberontakan. Seperti terungkap oleh Lynn Downey sejarawan dari Levi Strauss & Co.

From the 1950s to the present, denim and jeans have been associated with youth, with new ideas, with rebellion, with individuality. College-age men and women entered American colleges in the 1960s and, wearing their favorite pants (jeans, of course), they began to protest against the social ills plaguing the United States. Denim acquired a bad reputation yet again, and

for the same reasons as it had a decade earlier: those who protest, those who rebel, those who question authority, traditional institutions and customs, wear denim.

Apakah kesamaan dari McDonald, Barbie, dan Jeans? Ketiga-tiganya muncul di Amerika dan Eropa; ketiganya merupakan produk yang terkenal dan dikonsumsi secara kontinyu; ketiganya memiliki penggemar yang heterogen, massal, dan tersebar, yang tidak selalu saling mengenal. Ketiganya mengakibatkan adanya komunitas 'maya' yang secara tidak kasat mata terhubung oleh karena mengonsumsi produk yang sama. Pada komunitas 'maya' tersebut rakyat menjadi sejajar dengan penguasa. Bagaimana produk menjadi sebuah budaya populer? Jawabannya melalui komunikasi massa.

Budaya populer berawal dari mana saja. Seperti sebuah band musik yang awalnya berasal dari Liverpool Inggris dan berlatih di garasi rumah personelnnya menjadi band papan atas yang mendunia. Semua berawal dari kemunculan The Beatles di Ed Sullivan Show pada tahun 1960an. Kemudian ada pula pemuda dari Memphis Tennessee yang mencoba peruntungan dengan merekam suaranya dan akhirnya menjadi Raja Rock n Roll di Amerika Serikat, Elvis Presley menjadi terkenal karena membawakan jenis musik yang berbeda-pada masa itu yang terkenal adalah gospel, swing, jazz dsb-dan dipandang kontroversial karena mendorong kebebasan dalam bermusik. Musik Rock pada awal kemunculannya juga menjadi kontroversi karena dikenal sebagai musik yang tidak mengenal aturan dan mendobrak batas-batas apa yang dipandang baik. Meskipun begitu penggemarnya menemukan oasis pada musik Rock, dan sampai sekarang grup-grup musik beraliran Rock terus muncul dan bertahan.

Legenda musik berasal dari kisah-kisah sederhana di kota kecil dan penampil jalanan, bukanlah milik Eropa dan Hollywood-ikon film sebagai budaya populer. Di Indonesia, kita mengenal grup band Slank, yang hingga 10 tahun usianya masih memiliki basis penggemar yang kuat, disebut Slankers. Selain itu kita juga merasakan efek musik Dangdut-mengakui atau tidak-yang dianggap 'kampungan' namun sesungguhnya menjadi budaya populer di Indonesia. Dangdut memiliki penggemar akar rumput (grass root), setidaknya di pulau Jawa, yang setia. Diperdengarkan dan ditampilkan di hajatan di kampung-kampung, kenduri, peringatan 17 Agustusan, sampai dilombakan secara komersial di televisi, dangdut terus bertahan sebagai sebuah budaya populer yang benar-benar bersifat massa.

Dari jalanan ke layar televisi, sesungguhnya budaya populer berasal dari sesuatu yang sederhana di masyarakat. Item tersebut awalnya dianggap menyimpang namun karena keunikannya diadopsi oleh masyarakat yang jenuh dengan apa yang sudah ada dan biasa. Televisi, pada awalnya bertindak sebagai media penyebar informasi, penyebar benih budaya populer. Kini televisi adalah pembentuk dan penjual budaya populer. Fenomena grup band seperti Nidji, Ungu, Slank, Gigi, Peter Pan, Zamrud sampai Rhoma Irama adalah kerja dari televisi. Televisi menayangkan berulang kali penampilan dari para artis, menancapkan di benak khalayak-meminjam istilah *cultivation* oleh George Gerbner-bahwa artis-artis itu tampil di televisi karena mereka memang terkenal, tidak mengenal atau menyukai mereka memposisikan khalayak sebagai orang yang ketinggalan jaman.

Kenyataannya adalah televisilah yang menjual artis-artis tersebut. Merujuk pada Fiske dan Hartley dalam *Reading Television* (2003: 5), televisi adalah bentukan manusia, karya yang dihasilkan berasal dari pilihan manusia, keputusan budaya dan tekanan sosial. Televisi membentuk realitas tentang apa yang tren dan patut dijadikan idola oleh masyarakat. Televisi menampilkan tidak hanya satu lapis realitas tapi hyperrealitas. Penggemar musik tidak hanya disodori apa yang tren dalam dunia musik, tapi juga apa yang tren di bidang mode, tren di bidang *gadget* (piranti telekomunikasi, seperti telepon selular), intinya adalah tren di bidang gaya hidup. Penggemar sebuah grup band disebut juga *groupies*, mengikuti perjalanan bandnya, mengenakan pakaian dan gaya mode yang dipakai oleh personil band, sampai mengikuti gaya hidup anggota band. Itulah sebabnya kita dapat menemukan grup band atau solois yang mempromosikan sebuah merek telepon selular atau musik mereka dapat diperoleh secara gratis bila membeli merek telepon selular beserta kartu GSM tertentu.

Ketika kecil, penulis sering mendengar teman-teman saling memberikan julukan nama. Julukan nama itu bisa saja nama orang tua, seperti "Hei Jukri! (panggilan pada teman yang nama bapaknya Jukri padahal nama aslinya Anto)", atau "Monyet" pada teman yang kulitnya hitam dan beralis tebal. Julukan lain diberikan berdasarkan bentuk tubuh dan kebiasaannya. Seperti julukan "Katè (kurcaci)" pada teman yang memiliki ukuran tubuh pendek. Pemberian nama tersebut adakalanya menyinggung tapi seringkali dibuat sebagai lelucon antar sesama teman, sehingga siapapun tidak boleh merasa tersinggung. Pemberian julukan adalah salah satu bentuk olok-olokan atau lelucon yang mengarah ke mengejek. Biasa ditemukan di masyarakat yang menggunakannya untuk kepentingan keakraban, olok-olokan menjadi 'bintang' di layar kaca, bahkan menjadi salah satu bentuk budaya populer. Saya akan jelaskan mengapa.

Komunikasi interpersonal adalah salah satu tahap komunikasi yang dilakukan oleh manusia. Sifatnya transaksional dan menjadikan pelaku-pelaku komunikasi berperan sebagai komunikator sekaligus komunikan. Komunikasi interpersonal vital perannya dalam proses interaksi antar manusia. Bentuk interaksi manusia ditentukan oleh budaya atau adat istiadat yang berlaku pada masyarakat tertentu, bahasa adalah salah satu dari aspek budaya tersebut. Orang Surabaya yang bertempat tinggal di kampung menggunakan kata sapaan seperti 'Piye kabare rek?' atau menggunakan kata '*jancuk*' yang menandakan keterkejutan yang diucapkan dengan nada tinggi dan keras, berkonotasi negatif namun umum terdengar. Kata 'atos' akan berarti 'keras' pada budaya Jawa namun berarti 'sudah' pada bahasa Sunda. Perbedaan bahasa menuntun kesadaran budaya dari para pelaku komunikasi ketika berbicara dengan pelaku komunikasi dari budaya yang berbeda.

Berbicara tentang komunikasi interpersonal, mengolok-olok atau *bullying* (bahasa Inggris, pen) yang tidak disertai kekerasan fisik seringkali dilakukan oleh anak-anak kecil sampai orang dewasa sebagai bentuk menjalin keakraban. Berangkat dari perilaku yang dilakukan di masyarakat, mengolok-olok menjadi salah satu poin penting dari pertunjukan di televisi. Sebutlah Srimulat yang bisa disebut sebagai pionir untuk jenis lawakan yang mengedepankan olok-olokan terhadap satu atau lebih tokoh pada satu episode, pemeran yang sering menjadi 'korban' adalah Tessa. Kemudian, setelah Srimulat meredup, muncul tayangan-tayangan lain seperti Santai Bareng Yuk! (AnTeve), yang ditampilkan dengan lokasi

bandara; Ngelenong Yok (TransTv), tayangan yang berbasis budaya Betawi ditambah dengan pantun; dan Supermama Seleb Show (IVM). Berbeda dengan 2 tayangan yang lain, Supermama Seleb Show (SSS) adalah sebuah talent show yang menampilkan artis-artis non penyanyi mempertunjukkan kemampuan mereka bernyanyi, dibantu dengan ibu kandung mereka bertindak sebagai manajer. Yang membuat acara ini menarik adalah bukan hanya penampilan artis-artis non penyanyi tetapi guyonan olok-olokan yang ditampilkan presenter dan komentator (Eko Patrio, Ruben Onsu dan Ivan Gunawan). Ungkapan seperti :

- “*Loe pendek banget sih*” diucapkan oleh Ivan Gunawan kepada Ruben Onsu yang berubuh lebih pendek darinya.
- “*Madam Ivan yang segede container*” diucapkan oleh Ruben kepada Ivan Gunawan.
- “*Jangan gila dong!*” ungkapan yang menjadi jargon acara, yang sebenarnya menuduh orang lain gila, namun menjadi jargon SSS.

Acara SSS ini memperoleh rating yang cukup tinggi pada salah satu episode penayangannya, yang meskipun perlu dibuktikan, telah memberikan gambaran seberapa besar minat khalayak terhadap acara ini. Menurut pengamatan penulis terhadap acara ini memang 85 % porsi acara disediakan bagi olok-olokan. Olok-olokan dalam acara televisi bisa dimaknai dua hal. Yang pertama, olok-olokan menjadi bumbu sebuah acara karena olok-olokan di satu sisi mengakomodasi khalayak akan pelarian dari kejenuhan, menertawakan sebuah olok-olokan lebih mudah dilakukan terhadap acara televisi daripada terhadap orang di depan kita. Semakin tajam mengejek, semakin luculah sebuah acara. Kedua, olok-olokan pada dasarnya adalah bagian dari kebudayaan kita, karena itulah lelucon yang sering kali ditampilkan lebih banyak mengarah pada olok-olokan daripada acara humor ‘pintar’ yang banyak ditampilkan oleh televisi Amerika Serikat. Sebuah olok-olokan menjadi budaya populer karena menurut pengamatan penulis hal itu ada di semua stasiun televisi, ditonton oleh banyak orang, bahkan olok-olokan yang diucapkan berwujud di masyarakat dan bukan sekedar ucapan di tayangan televisi. Ucapan seperti ‘*Jangan Gila Dong!*’ dapat menjadi tren sama seperti ‘*OMG (Oh My God)*’, ‘*Plis Dong Ah*’, ‘*Capek Deh*’, dsb. Olok-olokan tidak sekedar ucapan keakraban atau hinaan (bagi orang-orang yang menganggap olok-olokan sebagai sesuatu yang serius) lagi. Olok-olokan yang berasal dari ucapan dalam komunikasi interpersonal menjadi ikon hiburan dan bernilai komersial di layar kaca. Dengan demikian, bahasa verbal menjadi sebuah budaya populer.

Budaya populer muncul dalam berbagai bentuk, dari apa yang kita konsumsi untuk kebutuhan tubuh kita (Coca-cola dan McDonald); kita tonton (Hollywood); kita dengarkan (The Beatles, Britney Spears, dan Slank); kita pakai (jeans dan sepatu keds/ Sneakers); dsb. Budaya populer tidak ada begitu saja, budaya populer ada karena suatu hal yang awalnya biasa saja menjadi sebuah fenomena populer.

Budaya-hasil cipta, rasa, karsa manusia-menjadi budaya populer ketika ia memenuhi beberapa ciri, yaitu (1) Tren, sebuah budaya yang menjadi trend dan diikuti atau disukai banyak orang berpotensi menjadi budaya populer; (2) Keseragaman bentuk, sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren akhirnya diikuti oleh banyak *copycat*-penjiplak. Karya tersebut dapat menjadi pionir bagi karya-karya lain yang berciri sama, sebagai contoh genre musik pop (diambil dari kata *popular*) adalah genre musik yang notasi nada tidak terlalu kompleks, lirik lagunya

sederhana dan mudah diingat; (3) Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada tren; (4) Durabilitas, sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu, pionir budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya bila pesaing yang kemudian muncul tidak dapat menyaingi keunikan dirinya, akan bertahan-seperti merek Coca-cola yang sudah ada berpuluh-puluh tahun; (5) Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya. Hal ini akan dibahas lebih lanjut.

Budaya populer dan ekonomi adalah dua hal yang tidak dapat terpisahkan. Bila budaya populer memiliki nama lain tren, maka ekonomi atau nilai komersial adalah kendaraan yang digunakan budaya tersebut untuk menjadi besar. Budaya populer dibesarkan salah satunya oleh media massa, khususnya televisi. Khalayak yang memiliki dan menonton televisi hampir pasti dapat dipastikan mengetahui apa yang dianggap tren pada masa tersebut, karena televisi dapat menampilkan tren itu secara repetitif, melalui program *re-run* atau *spin-off*. Untuk memahami kaitan budaya populer dan nilai komersial, kita akan menggunakan contoh Britney Spears. Tumbuh dari didikan kelompok bakat Mickey Mouse Club, Britney besar di genre musik Pop. Citra yang dibangunnya berubah seiring dengan waktu, dari gadis polos menjadi gadis dewasa yang memiliki sensualitas, sesuatu yang kemudian menjadi poin ketenarannya. Britney melakukan tur di berbagai negara, menghasilkan album dan memiliki basis penggemar yang besar. Segala sesuatu tentang dirinya memiliki nilai tinggi. Selain dunia tarik suara, Britney juga mencoba bermain film (yang mendapat sambutan tidak begitu baik dari kritikus film), dan menghasilkan merek parfum Curious. Britney adalah ikon budaya populer, dia terkenal, memunculkan tren, lagunya dinyanyikan banyak orang dan gayanya dicontoh. Britney memiliki nilai komersial yang tinggi, karena apapun yang berkaitan dengannya akan dijual laku keras. Dia mempromosikan dirinya dan juga sponsornya, itulah mengapa Britney mengiklankan salah satu merek minuman soda terkenal dan selalu menggunakan pakaian dan aksesoris dengan merek tertentu. Selain suara, Britney menjual nama dan citranya melalui produk-produk tertentu, dan di sisi lain produk-produk tersebut juga terangkat namanya, dengan dugaan bahwa penggemar Britney juga mengonsumsi produk tersebut. Britney Spears dan segala atributnya adalah ikon budaya populer.

Budaya populer menyatukan para masyarakatnya ke dalam satu komunitas penggemar. Untuk menjadi bagian dari dunia budaya populer, maka ibaratnya kita harus menjadi populer. Khalayak budaya populer mengikuti tren yang ada, membeli produk yang berkaitan dengan tren tersebut, mengasosiasikan dirinya sebagai bagian dari penggemar ikon budaya populer tertentu dan pada akhirnya turut menyebarkan budaya populer tersebut.

KESIMPULAN

A performance is always an action with a purpose; action without a purpose does not reveal the action. (Uexküll dikutip dalam Cobley, 2006: 62)

Sebuah pertunjukan selalu memiliki tujuan. Budaya populer juga demikian, sebuah budaya yang berangkat dari pertentangan terhadap budaya yang sudah

lebih dulu ada atau *counterculture*. Budaya populer acapkali disamakan dengan budaya yang remeh temeh, tidak mendidik, dan bahkan merusak atau kontroversial. Budaya populer juga diasosiasikan dengan pendangkalan pikiran karena daya tariknya adalah sesuatu yang mudah dicerna dan dinikmati dan bukannya kompleksitas notasi nada dalam musik atau derajat kelas/status penikmatnya. Meskipun budaya populer dipandang negative, salah satunya oleh Adorno melalui teorinya tentang standarisasi produksi musik yang mengarah pada keseragaman jenis musik, namun budaya populer pada kenyataannya adalah realitas yang saat ini mengitari masyarakat yang terkena terpaan media.

Ketika kuliah atau bekerja, kita menggunakan celana Jeans Levi's, memakai atasan Hammer, dan tas Prada. Ketika makan siang, kita mengonsumsi McDonald dan segelas Coca-cola. Pulang ke rumah, kita berhadapan dengan televisi dengan merek Sony, mengerjakan tugas dengan laptop Toshiba, atau mendengarkan lagu lewat iPod. Tanpa sadar atau menyangkal kesadaran, setiap saat kita dikelilingi oleh budaya populer. Budaya yang ada karena kita mengakui ketenarannya dan menggemari keberadaannya. Nilai komersial dari budaya populer mendorong kita untuk merogoh kocek demi memiliki satu jenis produk budaya populer atau yang berkaitan dengan budaya populer, karena secara jujur kita harus mengakui bahwa kita hidup di dunia yang menurut Walter Lippmann sebagai *global village*. Budaya populer menjadi identitas dari manusia di berbagai belahan dunia untuk masuk dalam komunitas budaya tersebut. Ketika saat ini anda memakai celana *jeans* maka anda adalah warga dari budaya populer.

DAFTAR PUSTAKA

- Cobley, Paul (edited). 2006. *Communication Theories*, New York: Routledge
- Fiske, John & Hartley, John. 2003. *Reading Television*, New York: Routledge
- Miller, Katherine. 2003. *Organizational Communication*, USA: Thomson
- Perebinosoff, Philippe; Gross, Brian & Gross, Lynne S. 2005. *Programming for TV, Radio & The Internet*, USA: Focal Press
- Strinati, Dominic. 2003. *Popular Culture* terj., Yogyakarta: Bentang
- Soekanto, Soerjono. 2002. *Sosiologi: Suatu Pengantar*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- <http://en.wikipedia.org/barbie.html>
- <http://www.geocities.com/levistrauss.html>