

# Budaya Jakarta: Budaya Metropolitan, Budaya Pop, dan Superkultur

Zakaria L. S

Dosen Tidak Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Al Azhar Indonesia, Jl. Sisingamangaraja, Jakarta 12110

E-mail: [zakaria.ls\\_99@yahoo.co.uk](mailto:zakaria.ls_99@yahoo.co.uk)

**Abstrak - Media televisi nasional di Indonesia berkembang pesat semenjak awal tahun 2000an. Beberapa stasiun televisi muncul dan mengudara serta menambah jumlah saluran dalam pajanan gelombang pesawat televisi bagi pemirsa Indonesia. Namun ada satu hal yang patut menjadi kewaspadaan yaitu berkembang pesatnya stasiun televisi nasional tersebut berbasis di kota Jakarta. Dalam sudut pandang politik ekonomi media dan studi budaya, stasiun televisi nasional berbasis Jakarta ini berpotensi memunculkan terjadinya invasi kebudayaan metropolitan kepada masyarakat di berbagai pelosok daerah nusantara. Berbagai program siaran jurnalistik dan hiburan mengedepankan konten Jakarta-sentris dan agak mengesampingkan konten lokal di daerah. Menjadi hal yang patut dicermati bagaimana asumsi kritis terhadap perkembangan siaran televisi nasional (baca: Jakarta) dan potensi hegemonis budaya Jakarta/metropolitan terhadap masyarakat Indonesia.**

**Abstrack - National television media in Indonesia have developed rapidly since the early 2000s. Several television stations and appeared on the air and increase the number of channels in a plane wave exposure to television viewers Indonesia. But there is one thing that should be vigilance that is rapidly developing a national television station is based in the city. In a political economy point of view of media and cultural studies, Jakarta-based national television station has the potential to bring cultural invasion to the public in various metropolitan areas throughout the archipelago. Various programs promoting broadcast journalism and entertainment content Jakarta-centric and a bit of local content rule in the region. Be a thing that should be observed how**

**the critical assumptions on the development of a national television broadcast (read: Jakarta) and the potential hegemonic culture Jakarta / metropolis on Indonesian society.**

*Keywords - political economy of media, hegemony, ideology, Jakarta, image-system, pop culture, superculture.*

## I. PENDAHULUAN

Beberapa bocah tetangga yang duduk di bangku SD sedang bermain bola di lapangan di Jember. Mereka berlari dan mengejar bola. Ketika berhenti bermain dan mereka mengobrol, terdengar celotehan. Seorang bocah berkata, "Eh, gue tadi di sekolah dapet minum susu gratis. Busyet, enak banget, rasa coklat tau". Temannya menimpali, "Enak banget lu. Kok di sekolah gue ga dapet kaya gitu ya?". "Wah kagak gaul tuh sekolah lu", kata anak yang dapat pembagian susu gratis itu. Sesuatu yang menggelikan ketika mendengarkan percakapan dengan gaya Jakarta tapi dengan logat "medhok" yang kental. Terlebih lagi ketika mendengarkan mereka menyanyikan lagu "Ada Apa Denganmu" karya Peter Pan.

Namun demikianlah satir realita dimana anak-anak dan para remaja sekarang di daerah telah terpengaruh budaya Jakarta. Penggunaan bahasa, lagu-lagu pop yang didengarkan sehari-hari, dan terkadang perbincangan seputar gosip artis atau sinetron-sinetron yang ditayangkan oleh beberapa televisi nasional yang notabene merupakan media televisi Jakarta, menjadi kenyataan yang mudah diamati dalam kehidupan sehari-hari dalam lingkungan sosial seputar masyarakat. Para mahasiswa di Jogjakarta juga telah menggunakan bahasa Jakarta dalam bahasa pergaulan mereka baik di kampus maupun di lingkungan luar kampus.

Gaya berbusana mereka tak ubahnya para selebritis baikpun ketika masuk ke ruang kuliah ataupun kala berkonsultasi dengan dosen-dosen. Di dalam budaya konsumen, iklan, majalah, televisi, dan sinema sebagai media populer menyajikan pengembangbiakan citra tubuh yang berselera. Idi Subandy Ibrahim mengatakan bahwa para pahlawan dari dunia pop dan para model fashion menjadi penentu tren (trend-setter) yang memainkan model peran (role models) bagi kawula muda. Citra tentang keindahan tubuh secara seksual dan hedonis, waktu luang dan tampilan tubuh, menekankan pentingnya penampilan dan pemandangan (Ibrahim in Barnard, 2009 : vii).

Gaya hidup masyarakat Jakarta yang termediasi oleh media banyak diadopsi oleh masyarakat luar Jakarta yang memajan tayangan di berbagai stasiun televisi swasta nasional. Program-program feature yang meliput kehidupan orang-orang Jakarta kelas menengah atas dan kelas elit, dan program khusus tentang gaya hidup menjadi tontonan menarik yang menyuguhkan realita masyarakat urban Jakarta seakan memberikan gambaran ideal bagaimana cara hidup yang etis dan estetik kepada audiens Indonesia. Kehadiran konten-konten hiperrealitas tersebut mengkonstruksi masyarakat untuk berusaha meniru keindahan dan kesuksesan orang-orang Jakarta yang secara semu merepresentasikan suatu standar tertentu akan kehidupan modern. Atribut-atribut yang dimiliki dan dikenakan oleh orang-orang sukses di Jakarta mendorong ke arah materialisme dimana produk-produk yang mereka atribusikan pada dirinya menjadi tolok ukur dan percontohan bagi orang lain sehingga peningkatan budaya konsumtif. Padahal sebetulnya tampilan pengkonsumsian produk-produk tersebut telah ditata sebagai bentuk komunikasi pemasaran terselubung oleh sponsor yang membiayai acara tersebut. Harsat untuk memiliki produk-produk manufaktur menjadi kekuatan motivasional di belakang konsumsi yang akan menandai penurunan nilai sosial budaya karena pembelian produk-produk yang sejatinya tidak dibutuhkan, atau barang-barang yang terkadang tidak mampu kita maksimalkan penggunaannya (Andersen & Strate, 2000 : 25).

Program hiburan produksi drama seri beserta infotainment yang menceritakan kehidupan seputar para selebritis memberikan fungsi hiburan bagi masyarakat. Drama memberikan perasaan nikmat dan marah yang dibawakan oleh perubahan nasib positif atau negatif yang digambarkan oleh para karakter (McQuail, 2005 : 501). Selain memberikan

fungsi hiburan, sinetron dan infotainment juga berhasil memberikan diskursus umum dalam kehidupan yang menyentuh segala stratifikasi dan golongan dalam masyarakat. Namun apakah disadari bahwa tontonan tersebut merupakan suguhan berisi narasi berkonten Jakarta yang sebetulnya menghadirkan keindahan manusia dan sarana fisik yang bisa jadi sangat kontras dengan realita lingkungan dan keadaan hidup masyarakat daerah? Sedangkan konten-konten yang didapat dari daerah adalah kasus konflik antar suku, kasus-kasus kriminal, bencana alam, dan penggambaran realita kemiskinan yang menekankan stereotip kegagalan pembangunan di daerah.

Media televisi swasta nasional yang berbasis di Jakarta berperan penting dalam penyebaran budaya populer di Indonesia. Dapat dilihat betapa banyak program-program yang menayangkan produk industri musik populer, relay film-film nasional dan internasional (Hollywood dan Bollywood), film-film kartun bagi target audiens anak-anak dan remaja, produksi drama dan non drama yang dikemas secara apik dan kreatif, yang memaksa masyarakat di seantero pelosok Indonesia mengkonsumsinya dan pada akhirnya menjadikannya bagian dari kebudayaan. Di sini dapat diamati bagaimana media televisi begitu menguasai bauran pajanan media audio visual secara nasional. Mengapa stasiun-stasiun televisi Jakarta menghegemoni masyarakat Indonesia? Seberapa besar kekuatan televisi Jakarta mempengaruhi kehidupan sosial dan budaya masyarakat Indonesia? Apa saja yang menyebabkan manusia dan atribut Jakarta menjadi pilihan utama menjadi konten dominan dalam stasiun televisi nasional Jakarta? Dan hal lainnya yang terkait dengan sedemikian berkuasanya basis Jakarta dalam industri televisi menjadi menarik dan penting untuk ditelaah lebih jauh.

## II. JAKARTA DAN MEDIA TELEVISI

Jakarta merupakan metropolis, dimana COED mendefinisikan ibukota negara yang sangat luas dan sangat sibuk. Jakarta merupakan pusat pemerintahan, pusat bisnis, pusat hiburan, dan pusat industri media. Khusus stasiun televisi, selain TVRI sebagai televisi nasional atau penyiaran publik, beberapa stasiun televisi swasta nasional berpusat di Jakarta yang menayangkan siarannya sampai ke seluruh Indonesia (di luar jaringan televisi kabel berlangganan), antara lain:

- 1) RCTI
- 2) SCTV
- 3) INDOSIAR
- 4) ANTV
- 5) TRANS TV
- 6) TRANS 7
- 7) TV ONE
- 8) TPI
- 9) GLOBAL TV
- 10) METRO TV

Namun dari banyak stasiun televisi swasta tersebut, beberapa merupakan produk konsolidasi atau konglomerasi dari kelompok perseorangan atau kelompok keluarga tertentu sebagai pemilik saham terbesar. Kelompok pemilik media televisi dan stasiun berbasis Jakarta yang berada di bawah naungannya tersebut antara lain:

- 1) MNC Group, yang dimiliki oleh Hary Tanoë Soedibjo dengan stasiun televisi yang dimiliki : RCTI, TPI, Global TV
- 2) Trans Corp. Yang dikomandoi oleh Chaerul Tanjung: Trans TV, Trans7
- 3) Grup Bakrie, yang dikepalai oleh Anindya Bakrie: ANTV dan TV One

(Armando, 2009)

Robert W. McChesney mengatakan bahwa tujuan dan implikasi dari konglomerasi media adalah untuk membentuk sinergi demi perolehan keuntungan yang lebih besar dan efisiensi (Andersen & Strate, 2000 : 57). Pembentukan sinergi antar stasiun televisi sebagai buah dari konsolidasi akan memaksimalkan keuntungan yang diperoleh secara kumulatif sebab sinergi tersebut memungkinkan:

- 1) Pencegahan kompetisi yang tidak diperlukan antar stasiun misalnya perbenturan jam tayang program-program unggulan masing-masing stasiun yang berada dalam konsolidasi.
- 2) Terjadinya cross-promotion, dimana satu stasiun bisa mempromosikan suatu program acara stasiun yang lain yang berada dalam satu payung konsolidasi.
- 3) Menguasai segmen khalayak secara kumulatif dan menciptakan kesalinglengkapan target audiens dari masing-masing stasiun.

Sedangkan tujuan efisiensi dalam konsolidasi media menekankan pada faktor produksi dalam sektor:

- 1) Sarana dan infrastruktur yaitu gedung dan peralatan. Masing-masing bagian manajemen stasiun berada dalam satu tempat; masing-masing stasiun bisa menggunakan tatanan

peralatan teknis yang dimiliki bersama secara bergantian.

- 2) Sumber daya manusia, dimana beberapa posisi penting dalam manajemen bisa melingkupi beberapa stasiun sekaligus dan personil-personil dapat secara *mobile* berganti dan berpindah sesuai dengan kebutuhan masing-masing stasiun.
- 3) Pembelian program secara kolektif dan pemungkinan pemutaran kembali program dan penempatan program tersebut secara silang antar stasiun.

Konsolidasi stasiun televisi swasta berimplikasi pada konten programnya. Konsekuensi konglomerasi media menyebabkan menghilangnya keberagaman pilihan bagi audiens untuk memilih konten program yang ia inginkan atau sukai (Armando, 2009). Secara kasat mata dapat dilihat adanya keseragaman format kemasan dalam program sejenis yang ditayangkan pada RCTI, TPI, dan Global TV, sekalipun jadwal penayangannya yang berbeda. Contohnya adalah materi dalam program infoteinmen dalam ketiga stasiun televisi tersebut. Judul acaranya berbeda, namun dari segi materi konten hampir tidak dapat dibedakan.

Konglomerasi/konsolidasi media televisi sebagai bentuk media massa populer semakin mengukuhkan argumentasi kaum kritik bahwa industri budaya populer menghasilkan kreasi budaya yang homogen dan terstandarisasi untuk menciptakan keuntungan (Sukirno, 2009 : 1). David Hesmondhalgh memperingatkan bahayanya konvergensi atau integrasi media terhadap homogenisasi pesan dan budaya (Hesmondhalgh, 2007 : 274). Dari pernyataan tersebut dapat diaplikasikan ke dalam fenomena konsumsi konten stasiun televisi swasta nasional yang homogen akan mempengaruhi proses homogenisasi budaya Jakarta yang siap untuk diinkulturisasi sebagai budaya masyarakat Indonesia. Berdasarkan asumsi ini, maka perlu diwaspadai terjadinya asimilasi atau amalgamasi budaya Jakarta sebagai budaya pop oleh masyarakat daerah.

### III. TEORI KULTIVASI DAN KONSUMSI BUDAYA

Teori kultivasi yang dikembangkan oleh George Gebner merupakan teori yang menghipotesiskan efek sosio-kultur jangka panjang media (McQuail, 2005 : 497). Teori ini secara spesifik mempelajari pengaruh media televisi terhadap audiens. Teori

kultivasi berpremis bahwa televisi memupuk/mengkultivasi atau menciptakan gambaran umum yang menjadi realita karena orang-orang mempercayainya (Baran, Davis, 2009 : 324). Teori ini memandang bahwa televisi merupakan medium yang mempengaruhi audiens secara kultural melalui analisis konten yang cermat terhadap program televisi yang mengakses presentasi yang berulang-ulang dan konsisten tentang imaji, tema, nilai, dan deskripsi. Kontribusi besar teori kultivasi adalah bahwa televisi menciptakan kerangka pikir dan pengetahuan tentang suatu budaya dan mendasari konsep umum tentang budaya tersebut (Baran, Davis, 2009 : 324).

Semakin sering audiens di daerah menyaksikan acara-acara televisi swasta nasional yang berkonten Jakarta, maka akan semakin menguatkan konsepsi tentang budaya metropolitan dalam benak masyarakat Indonesia. Dalam jangka panjang, masyarakat daerah akan menjadi semakin terbudayakan oleh konten budaya metropolitan dan sampai akhirnya terpengaruh perilakunya mengikuti kebudayaan Jakarta yang terpampangkan oleh layar televisi.

#### IV. POLITIK EKONOMI MEDIA DAN PENENTUAN KONTEN

Teori politik ekonomi media mengkritisi konten media yang menjadi komoditas untuk dijual dan penyebaran informasinya yang dikontrol oleh selera pasar (Littlejohn, 2002 : 309). Noam Chomsky dan Edward S. Herman mengemukakan tentang aspek politik ekonomi media berkaitan dengan penentuan konten media dengan mengemukakan teori atau model propaganda. Model Propaganda berfokus pada ketidaksetaraan kesejahteraan, kekuasaan, dan pengaruh-pengaruh multilevelnya terhadap pilihan dan kepentingan media massa (Herman, Chomsky, 2002 : 2). Bumbu penting model propaganda atau seperangkat filter berita yang dijabarkan antara lain dieksplanasi sebagai berikut dibawah ini.

##### 4.1 Ukuran, Kepemilikan, dan Orientasi Keuntungan Media Massa

Dalam analisis James Curran dan Jean Seaton terhadap evolusi media massa di Inggris Raya pada pertengahan abad 19, suatu pers radikal yang meraih audiens kelas pekerja nasional menjadi pers alternatif yang efektif dalam menyokong kesadaran kelas : pers tersebut mempersatukan pekerja karena memelihara suatu sistem dan kerangka nilai

alternatif untuk memandang dunia, dan karena mempromosikan suatu kepercayaan kolektif yang lebih besar dengan secara berulang menekankan kekuatan potensial orang-orang pekerja untuk mempengaruhi perubahan sosial melalui kekuatan kombinasi dan aksi terorganisasi. Satu alasan penting untuk hal bahwa pasar mampu melakukan usaha yang mana campur tangan negara gagal adalah pertumbuhan skala perusahaan surat kabar dan asosiasinya yang meningkat dalam permodalan yang berbasis pada perkembangan teknologis dengan pemilik-pemilik yang meningkatkan tekanan terhadap pencapaian audiens yang besar.

Filter pertama - pembatasan kepemilikan media dengan pencapaian substansial dengan ketentuan investasi berukuran besar – dapat diaplikasikan seabad kemudian, dan semakin efektif. Tapi suatu proporsi besar di dalam tertata siapa yang menjadi dispenser berita yang sangat kecil dan lokal, bergantung pada perusahaan besar nasional dan perusahaan jasa kawat untuk semua berita lokal. Banyak yang menjadi subjek kepemilikan umum, terkadang meluas melalui seluruh varian media secara virtual.

Sesungguhnya selain menganggap suatu otonomi media dari kekuasaan korporasi dan pemerintah yang kita percayai tidak sesuai dengan fakta struktural, Bagdikan juga memahami derajat konsentrasi efektif dalam industri berita. Tingkatan atas, senyampang dengan pemerintah dan layanan kabel, mendefinisikan agenda berita dan persediaan akan banyak berita nasional dan internasional kepada media tingkatan bawah, kemudian kepada publik umum. Banyak perusahaan media besar sepenuhnya terintegrasi kedalam pasar, tekanan pemilik saham, direktur, dan bankir untuk berfokus pada lini bawah itu sangat berkuasa. Tekanan-tekanan tersebut terintesis saat ini karena saham-saham media telah menjadi favorit pasar, dan pemilik sesungguhnya dan potensial properti surat kabar dan televisi telah menemukan kemungkinan untuk memodalkan ukuran audiens yang membesar dan penerimaan iklan ke dalam nilai-nilai berganda akan *franchise* media dan kekayaan besar. Tren menuju integrasi lebih besar dari media ke dalam sistem pasar telah dipercepat dengan melonggarkan aturan membatasi konsentrasi media, kepemilikan silang, dan kontrol oleh badan-badan non media.

Kelompok kontrol media-media besar juga dibawa ke dalam hubungan dekat dengan arus utama institusi komunitas melalui badan direktur dan

koneksi sosial. Media besar juga terdiversifikasi melampaui ranah media, dan institusi non media telah mendirikan kehadiran kuat dalam media massa. Hubungan struktural akan kepentingan merupakan ketergantungan perusahaan media dan keterikatan dengan pemerintah. Media besar juga tergantung pada pemerintah untuk dukungan kebijakan umum.

#### 4.2 Lisensi Periklanan Untuk Berbisnis

Sebelum iklan menjadi penting, harga surat kabar harus melingkupi biaya bisnisnya. Dengan pertumbuhan periklanan, kertas yang mengaktrasikan iklan dapat mencukupi suatu harga kopi dibawah biaya produksi. Dalam faktanya, iklan telah memainkan peran penting dalam meningkatkan konsentrasi antar rival yang berfokus dengan energi setara untuk mencari penerimaan iklan. Suatu lahan pasar dan iklan dalam pojok bagian surat kabar dan stasiun televisi akan memberikan penerimaan tambahan untuk bersaing secara lebih efektif – berpromosi lebih agresif, membeli tampilan dan program yang lebih menjuwal – dan rival yang tidak beruntung harus menambah pembelanjaan yang tidak mampu dipenuhi untuk mencoba mencabangkan proses kumulatif raihan pasar yang menipis.

Kekuatan pengiklan terhadap pemrograman televisi bercabang dari fakta sederhana bahwa mereka membeli dan membayar program – mereka menjadi patron yang menyediakan subsidi media. Kelas pekerja dan media radikal menderita karena diskriminasi politis para pengiklan. Di samping diskriminasi terhadap institusi media yang tidak bersahabat, pengiklan juga memilih program-program yang berbasis pada prinsip mereka.

Periklanan akan menghindari program dengan kompleksitas serius dan kontroversi yang mengganggu yang berkenaan dengan “suasana pembelian”. Mereka mencari program yang lebih menghibur dan sesuai dengan jiwa tujuan utama pembelian program – penyebarluasan pesan penjualan. Stasiun televisi dan jaringan juga menjaga tingkat arus audiens seperti menjaga orang-orang menyaksikan program demi program untuk mempertahankan rating iklan dan pemasukan.

#### 4.3 Sumber Berita Media Massa

Media massa tergambarkan ke dalam suatu hubungan simbolik dengan sumber-sumber

informasi oleh kepentingan ekonomis dan pengulangan kepentingan. Mark Fishman menyebut “the principle of bureaucratic affinity: hanya birokrasi lain yang dapat memuaskan kebutuhan input suatu birokrasi berita. Sumber-sumber pemerintah dan korporat memiliki nilai penting sangat besar untuk menjadi terkenal dan kredibel status dan harga dirinya, serta media akan diklaim sebagai dispenser berita yang objektif.

Magnitudo operasi informasi publik pemerintah besar dan birokrat korporat yang menetapkan sumber berita utama itu sangat besar dan memastikan akses khusus bagi media. Efeknya, birokrasi besar yang kuat menyokong media massa, dan memperoleh akses khusus melalui kontribusi mereka untuk mengurangi biaya media mendapatkan bahan mentah dan memproduksi berita. Karena jasa mereka, kontrak sinambung, dan kesalingtergantungan, birokrat kuat dapat menggunakan hubungan personal, ancaman, dan penghargaan untuk memperpanjang pengaruh dan menguasai media. Sumber kuat juga mampu menggunakan prestise dan kepentingannya terhadap media sebagai tangga untuk mengabaikan akses kritik ke media. Yang lebih penting adalah bahwa sumber kuat secara reguler mengambil keuntungan dari rutinitas dan ketergantungan media untuk mengatur media, memanipulasinya untuk suatu agenda dan kerangka spesial.

(Herman, Chomsky, 2002 : 3 – 25)

Dari model propaganda dapat dijelaskan bahwa penentuan konten program-program di stasiun televisi Jakarta banyak ditentukan oleh pihak-pihak yang memiliki kekuasaan secara politis ekonomis dalam media tersebut. Seperti yang disebutkan di bagian awal tulisan bahwa Jakarta merupakan pusat dari sektor-sektor politis dan ekonomis sehingga kontennya pun dekat dengan permintaan atau ketentuan pihak-pihak yang berada di Jakarta.

## V. IDEOLOGI DAN HEGEMONI

### 5.1 Ideologi

Ideologi adalah suatu pemikiran yang terorganisasi yang merupakan kelengkapan dari nilai, orientasi, dan predisposisi yang membentuk perspektif ideal yang diekspresikan melalui teknologi dan komunikasi interpersonal. Istilah ini sering dikaitkan dengan hubungan antara informasi dan kekuatan sosial dalam skala besar, konteks politis-ekonomis. Beberapa tatanan ideologis diangkat dan

diperbesar oleh media massa, diberikan legitimasi yang besar, dan didistribusikan secara glamor kepada audiens luas. Dalam prosesnya, konstelasi-konstelasi ide-ide yang terseleksi mengasumsikan kepentingan yang membesar, memperkokoh makna asli dan memperluas dampak sosialnya. Penyebaran ideologi dominan bergantung pada penggunaan strategis image systems yang terbagi dalam dua tipe dasar yaitu ideational dan mediational.

### 1) *Ideational Image Systems*

*Ideational image systems* adalah unit-unit terkomposisi dari representasi ideasional, dengan bentuk-bentuk internal kompleks dari organisasi, yang mengajukan dan lebih menyukai interpretasi tertentu. Media massa menyebarkan dan melegitimasi dalam suatu gaya yang menyenangkan, yang memberikan kepentingan tertentu dan kelompok dengan menghadirkan kode-kode mereka. Ideologi juga ditransmisikan melalui suatu struktur bahasa produksi yang mana media menguniversalisasikan suatu gaya hidup.

Presentasi yang berulang dari domain-domain ideologis tertentu menyambungkan untuk menentukan atau mengindikasikan budaya, terutama bagi orang-orang yang terpajan sangat besar terhadap media. Ideologi menjadi peta-peta pengetahuan bagi orang-orang yang memiliki kekuasaan dan media massa sebagai alat representasi ideologisnya. Ideologi terkuat merefleksikan nilai-nilai dari orang atau institusi yang berkuasa secara politis dan ekonomis tanpa menghiraukan tipe sistem yang ada.

### 2) *Mediational Image Systems*

Ideologi yang ditransmisikan oleh media dalam konteks politis-ekonomis-kultural direpresentasikan secara terpisah dalam bahasa dan terartikulasi dan diinterpretasikan melalui bahasa dan kode dan mode terelaborasi yang kemudian diinterpretasi dan digunakan oleh masyarakat dalam interaksi sosial sehari-hari.

*Mediational image systems* terbagi dalam dua jenis mediasi:

#### a. Technological Mediation

Mediasi ini mengacu kepada campur tangan teknologi komunikasi di dalam interaksi sosial. Teknologi-teknologi komunikasi modern menghantarkan nilai, perspektif, dan ide kepada insan dalam berbagai budaya, kelas sosial, dan usia ke penjuru dunia.

#### b. Social Mediation

Representasi ideologis media massa dikenali, diinterpretasikan, diedit, dan digunakan dalam konstruksi sosial audiens dalam kehidupan sehari-hari. Kekuatan ideologis yang disirkulasi secara sosial disebut John B. Thompson sebagai elaborasi diskursif ideologi. Bagian-bagian ideologis yang ditransmisikan media digunakan secara kreatif dalam interaksi sosial rutin dan mempopulerkan nilai-nilai terseleksi, ide, slogan dan produk dimana semua verbalisasi pembiasaan dan stereotifikasi imaji yang tersebarluaskan menunjukkan secara langsung kemampuan distributif dari teknologi media massa.

## 5.2 Hegemoni

Hegemoni adalah kekuasaan atau dominasi yang dimiliki suatu kelompok sosial terhadap yang lain yang mengacu kepada interdependensi asimetris akan hubungan politis-ekonomis-kultural dalam negara atau perbedaan antar kelas sosial dalam suatu bangsa. Hegemoni juga merupakan dominasi dan subordinasi dalam ranah hubungan struktur kekuasaan dan suatu metode untuk memperoleh dan memelihara kekuasaan.

Teori hegemoni ideologis Gramsci mengungkapkan bahwa media massa merupakan alat yang oleh elit penguasa gunakan untuk mensinambungkan kekuasaan, kesejahteraan, dan status dengan mempopulerkan filosofi, budaya, dan moralitas mereka. Pemilik dan manajer industri media dapat memproduksi dan mereproduksi konten, infleksi, dan suara akan ide yang mereka inginkan dengan mudah karena mereka mengatur institusi sosialisasi kunci dengan menjamin sudut pandang mereka secara konstan dan menarik terbentuk dalam arena publik.

Hegemoni mengimplikasikan suatu persetujuan yang diinginkan oleh masyarakat untuk diperintah oleh prinsip, aturan, dan hukum yang mereka percayai beroperasi bagi kepentingan atau ketertarikan mereka, dimana perijinan sosial bisa menjadi alat kontrol yang lebih efektif daripada kekuatan koersif. Hubungan antara dan dalam penyebaran informasi utama, agen-agen sosialisasi suatu masyarakat dan orientasi-orientasi ideologis yang diterima secara sosial yang mereka ciptakan dan pertahankan menjadi esensi hegemoni.

Raymond Williams dan Stuart Hall mengingatkan bahwa hegemoni dalam konteks politis apapun itu rapuh karena membutuhkan pembaharuan dan modifikasi melalui penguatan dan penguatan kembali kekuasaan. Komunikasi termediasi menuliskan pesan-pesan yang menantang posisi politis sentral dan asumsi kultural.

Kecenderungan counter-hegemonic terformulasi dalam proses komunikasi dalam interpretasi, sirkulasi sosial, dan penggunaan konten media. Perlawanan hegemoni juga bisa muncul dalam bentuk kebebasan pemikiran, kreativitas, dan determinasi serta belum tentu diinisiasi semata oleh konsumen media. Media elektronik sering juga menekankan kepada kontradiksi dan konflik daripada koherensi baik di negara-negara kapitalis maupun negara-negara komunis/sosialis. Interpretasi audiens dan penggunaan media mampu menyingkirkan hegemoni ketika ideologi dominan itu lebih lemah daripada perlawanan sosial.

#### **VI. BUDAYA JAKARTA : BUDAYA METROPOLITAN, BUDAYA POP, DAN SUPERKULTUR**

Budaya Jakarta yang dimediasi melalui stasiun-stasiun televisi swasta mampu menghegemoni masyarakat Indonesia secara luas dan menjadikannya sebagai budaya pop. Tak pelak lagi budaya pop Jakarta yang merupakan budaya metropolitan sebagai ibukota Indonesia mulai menggeser posisi budaya luhur dan budaya lokal. Stasiun-stasiun televisi Jakarta yang memposisikan konten-konten Jakarta menjadikannya sebagai superkultur yang berpotensi memarginalisasikan budaya-budaya daerah. Superkultur adalah suatu mode budaya yang berada diatas budaya-budaya lain, yang direfleksikan memiliki tingkatan, kualitas, dan jumlah lebih tinggi melebihi konsep, norma, dan pandangan budaya lainnya, yang mana refleksi itu dibentuk oleh media (Lull, 2001 : 133). Herbert Gans mengungkapkan bahaya budaya pop:

- 1) Secara emosional destruktif sebab menghadirkan kepuasan semu dan brutalisasi dengan penekanan pada kekerasan dan seks.
- 2) Secara intelektual destruktif sebab menawarkan konten kepalsuan yang menghalangi kemampuan orang menghadapi realitas.
- 3) Secara kultural destruktif sebab memperlemah kemampuan orang untuk menikmati budaya luhur.

Dengan berdasarkan apa yang diungkapkan oleh Lull, masyarakat Indonesia seperti secara sukarela menerima hegemoni stasiun televisi swasta Jakarta. Sehingga tayangan sinetron dan infotainment dianggap memiliki fungsi penting sebagai hiburan yang seakan mampu menjadi bagian dalam diskusi sosial yang enak diperbincangkan dan secara serta-merta diadopsi dalam bentuk gaya hidup, gaya bicara, cara pandang, ataupun gaya berbusananya. Konsolidasi stasiun televisi swasta berimplikasi pada konten programnya. Secara kasat mata dapat dilihat adanya keseragaman format kemasan dalam program sejenis yang ditayangkan pada RCTI, TPI, dan Global TV, sekalipun jadwal penayangannya yang berbeda. Contohnya adalah materi dalam program infotainment dalam ketiga stasiun televisi tersebut. Judul acaranya berbeda, namun dari segi materi konten hampir tidak dapat dibedakan. Konglomerasi/konsolidasi media televisi sebagai bentuk media massa populer semakin mengukuhkan argumentasi kaum kritik bahwa industri budaya populer menghasilkan kreasi budaya yang homogen dan terstandarisasi untuk menciptakan keuntungan (Sukirno, 2009 : 1). David Hesmondhalgh memperingatkan bahayanya konvergensi atau integrasi media terhadap homogenisasi pesan dan budaya (Hesmondhalgh, 2007 : 274). Dari pernyataan tersebut dapat diaplikasikan ke dalam fenomena konsumsi konten stasiun televisi swasta nasional yang homogen akan mempengaruhi proses homogenisasi budaya Jakarta yang siap untuk diinkulturisasi sebagai budaya masyarakat Indonesia. Namun apa daya masyarakat daerah di pelosok Indonesia? Kekuatan bisnis-ekonomi terpusat di Jakarta. Amir Effendi Siregar mengemukakan bahwa 90% arus perputaran uang nasional ada di Pulau Jawa, dan 90% dari perputaran uang yang ada di Pulau Jawa terpusat di Jakarta. Jakarta merupakan tempat para kapitalis besar tinggal dan beraktivitas menggunakan potensi finansialnya dalam bisnis media. Jadi apalah daya, kita yang ada di pelosok daerah yang kurang memiliki kemampuan memainkan modal finansial secara politis-ekonomis memiliki tidak daya untuk melawan hegemoni media televisi swasta Jakarta.

#### **DAFTAR ACUAN/PUSTAKA**

- [1] Barnard, Malcom, 2009, *Fashion sebagai Komunikasi*, Yogyakarta, Jalasutra
- [2] Armando, Ade, 2009, *Konsentrasi Kepemilikan Media*, Kuliah Seminar Media dan Industri Budaya, Jakarta, Ilmu Komunikasi UI

- [3] Andersen, Robin, Lance Strate, 2000, *Critical Studies in Media Commercialism*, Oxford, Oxford University Press
- [4] McQuail, Denis, 2005, *Mass Communication Theory*, London Thousand Oaks New Delhi, Sage
- [5] Littlejohn, Stuart, 2002, *Theories of Human Communication*, Belmont, Wadsworth
- [6] Sukirno, Zakaria L., 2009, *Popular Culture & High Culture*, Review/Resume Bab Herbert Gans, Jakarta Ilmu Komunikasi UI
- [7] Hesmodhalgh, David, 2007, *The Cultural Industries*, 2<sup>nd</sup> ed, London, Sage
- [8] Baran, Stanley J., Dennis K. Davis, 2009, *Mass Communication Theory*, 5<sup>th</sup> ed, Boston, Wadsworth
- [9] Herman, Edward S. & Noam Chomsky, 2002, *Manufacturing Consent - The Political Economy of the Mass Media*, New York, Pantheon Books
- [10] Lull, James, 1995, *Media, Communication, Culture*, New York, Columbia University Press
- [11] James Lull, 2001, *Culture in the Communication Age*, London - New York, Routledge
- [12] Curran, James, David Morley, Valerie Walkerdine, 1996, *Cultural Studies and Communications*, London – New York, Arnold