

MEDIA MASSA dan BUDAYA MASSA

Editor: Sumartono

Media merupakan hasil perkembangan ilmu dan teknologi, sebagai bentuk penguasaan manusia terhadap *sunnatullah* yang menguasai alam. Eksistensinya dalam kehidupan manusia memiliki implikasi sosial, yang juga berkaitan dengan *sunnatullah* yang menguasai kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Justru itu hukum-hukum Tuhan yang berkaitan dengan media dan terutama media massa, harus dipahami dan dikuasai, agar kehadiran media massa bermanfaat bagi manusia dalam menopang agama, kebudayaan, dan peradabannya. Justru itu media sangat penting dan memiliki urgensi bagi kehidupan, terutama media massa yang dapat menjangkau khalayak yang banyak (massa) dengan cepat.

Kehadiran media massa tentunya memiliki warna tersendiri bagi kehidupan kita, juga menimbulkan efek yang berbeda-beda. Kita memiliki perasaan positif atau negatif pada media tertentu. Di Amerika orang melihat kecintaan anak-anak pada televisi, yang ternyata lebih sering menyertai mereka dari pada orang tua mereka. Televisi juga terbukti lebih dipercaya daripada keduanya. Itu di Amerika. Di Indonesia, penelitian penulis kepada tokoh-tokoh politik membuktikan buku sebagai media terpercaya, disusul radio, dan surat kabar, dan yang paling tidak dapat dipercaya adalah televisi. Tumbuhnya perasaan senang atau percaya pada media massa tertentu mungkin erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media massa tersebut, boleh jadi faktor isi pesan mula-mula amat berpengaruh, tetapi kemudian jenis media itu yang diperhatikan apapun yang disiarkannya.²

Efek Media Massa Terhadap Budaya

Globalisasi budaya meningkatkan kontak lintas budaya namun diiringi dengan berkurangnya keunikan komunitas yang dulunya terisolasi. Globalisasi juga merubah cara pandang sekelompok manusia maupun individu tentang pola berperilaku, pola berpakaian, pola kerja, dan lain lain. Hal ini karena masuknya pengaruh dari luar Indonesia. Sehingga saat ini, mayoritas penduduk Indonesia mulai ikut-ikutan *trend* asing. Salah satunya cara berbusana, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa gaya berbusana di Indonesia sudah mengikuti *trend* barat. Seperti yang kita ketahui bahwa dahulu Indonesia sangat sopan dalam berbusana, akan tetapi pada saat ini

sudah banyak pria maupun wanita menggunakan pakaian ketat, celana di atas lutut, baju di atas pusar. Hal tersebut menegaskan bahwa kebudayaan di Indonesia telah terglobalisasi oleh pengaruh luar.

Kontak tidak langsung dapat terjadi melalui alat-alat elektronik atau alat komunikasi massa, seperti televisi, radio, internet, film, majalah, dan surat kabar. Akan tetapi, pengaruh dari kontak ini terhadap perubahan sosial-budaya belum sepenuhnya benar. Misalnya, perubahan pola hidup akibat pengaruh televisi. Jika sebab-sebab perubahan sosial bersumber pada masyarakat lain, hal ini terjadi karena kebudayaan dari masyarakat lain tersebut telah memberikan pengaruhnya.

Hubungan yang dilakukan antara dua masyarakat yang berbeda memiliki kecenderungan menimbulkan pengaruh timbal balik. Jika hubungan tersebut dilakukan melalui saluran alat-alat komunikasi, ada kemungkinan pengaruh tersebut hanya datang dari satu pihak saja, yaitu dari masyarakat pengguna alat-alat komunikasi yang bersangkutan. Jika pengaruh dari masyarakat tersebut diterima dan tidak melalui cara-cara paksaan, hasilnya dinamakan *demonstration effect*. Proses pengadaptasian suatu kebudayaan baru cenderung lebih kuat dan lebih cepat sehingga budaya tradisional setiap masyarakat mulai ditinggalkan tidak menutup kemungkinan akan dilupakan.

Berikut merupakan proses-proses perubahan sosial budaya yang sering terjadi dalam kehidupan masyarakat.

1) Akulturasi

Akulturasi adalah pertemuan unsur-unsur dari berbagai kebudayaan yang berbeda yang diikuti dengan pencampuran unsur-unsur tersebut. Misalnya proses pencampuran dua budaya atau lebih yang saling bertemu dan saling mempengaruhi.

Biasanya ditandai dengan perubahan budaya maupun kebiasaan dalam masyarakat. Norma masyarakat yang sebelumnya menjadi pedoman bagi seseorang bertindak perlahan-lahan berubah menjadi tidak dipedulikan lagi. Misalnya kebiasaan memberikan salam dan mencium tangan pada orang tua sudah pudar di kalangan generasi muda.

Budaya atau kebiasaan pada masyarakat seperti memberikan salam dan mencium tangan pada orang tua sudah pudar di kalangan generasi muda sebagian besar disebabkan oleh masuknya budaya Barat.

Akulturasi dapat terwujud melalui kontak budaya yang bentuknya bermacam-macam, antara lain sebagai berikut:

- a) Kontak sosial dapat terjadi pada seluruh lapisan masyarakat, sebagian masyarakat, atau bahkan antarindividu dalam dua masyarakat. Kehadiran teknologi misalnya, tentu berbeda dengan kehadiran seorang ulama dan kehadiran seorang psikolog dengan kehadiran seorang ahli ekonomi.
- b) Kontak budaya dapat terjadi dalam suasana bersahabat atau suasana bermusuhan.
- c) Kontak budaya dapat terjadi antara kelompok yang menguasai dan dikuasai dalam seluruh unsur budaya, baik dalam segi ekonomi, bahasa, teknologi, kemasyarakatan, agama, kesenian maupun ilmu pengetahuan.
- d) Kontak budaya dapat terjadi antara masyarakat yang jumlah warganya banyak atau sedikit.
- e) Kontak budaya dapat terjadi dalam tiga wujud budaya, baik sistem budaya, sistem sosial, maupun unsur-unsur budaya fisik.

Hasil proses akulturasi budaya lebih didasarkan pada kekuatan setiap budaya. Semakin kuat suatu budaya maka semakin cepat memengaruhi budaya lainnya.

2) Asimilasi

Asimilasi adalah suatu proses penyesuaian atau peleburan sifat-sifat asli yang dimiliki oleh suatu masyarakat dengan latar belakang budaya yang berbeda-beda. Proses asimilasi dapat berjalan cepat maupun lambat, tergantung pada berbagai faktor berikut:

a) Toleransi

Toleransi adalah suatu sikap menghargai, membiarkan dan memberikan hak berkembang suatu pendirian yang berbeda atau bertentangan dengan pendirian sendiri. Jika sikap toleran tinggi, maka akan memungkinkan proses asimilasi berjalan lancar tanpa hambatan. Sifat toleransi juga dapat mempercepat berkembangnya proses globalisasi budaya di Indonesia.

b) Ekonomi

Kedudukan ekonomi dalam suatu sistem sosial dapat memengaruhi jalannya asimilasi. Sebagai contoh, jika dalam suatu masyarakat terdapat kelompok ekonomi yang bermaksud menguasai kehidupan ekonomi kelompok lain, asimilasi akan sulit dijalankan. Hal yang sama juga terjadi jika dalam suatu kelompok masyarakat terjadi diskriminasi.

c) Simpati

Simpati adalah keterlibatan perasaan dari satu kelompok sosial budaya kepada kelompok budaya lainnya, didalamnya terkandung aspek kepedulian atau keikutsertaan merasakan perasaan kelompok masyarakat lain, yaitu perasaan senang, sedih, bangga, bahagia, maupun haru. Sifat simpati ini dapat mempercepat proses globalisasi budaya, karena seseorang secara sukarela akan merasakan perasaan suatu perasaan seseorang lainnya dalam kondisi tertentu.

3) Sikap Meniru

a) Meniru perilaku yang buruk

Banyak sekali adegan dalam film Barat yang tidak sepatutnya dicontoh oleh kaum muda. Misalnya, perkelahian antarpelajar dan adegan-adegan kekerasan lainnya serta pelajar yang terintimidasi atau sering ejek dan diganggu dalam sekolah, sifat tawuran dan saling mengejek Antara sesama pelajar di Indonesia sudah sering terjadi belakangan ini, padahal kalau kita lihat pada masa-masa lalu tidak ada yang namanya tawuran maupun saling mengejek Antara pelajar di Indonesia.

b) Meniru Idola

Seseorang yang mengidolakan suatu tokoh seperti aktris/aktor atau penyanyi, pasti ingin sama persis menjadi seperti idolanya, setidaknya dalam hal bergaya atau berpakaian. Cara berpakaian para aktris/aktor atau penyanyi dari barat (luar Indonesia) sangat bertentangan dengan cara berpakaian di Indonesia bahkan ada yang bahkan dianggap tak lazim bahkan mungkin dapat dikatakan “gila”. Tapi semua itu seolah tak berarti dan tak diindahkan oleh kaum muda di Indonesia, dan tetap diikuti.¹¹

c) Cara Berpakaian

Barat yang identik dengan liberalism dengan kata lain penuh kebebasan dalam berpakaian, sangat bebas dalam berpakaian. Dan karena tren pakaian dunia berkiblat pada bangsa Barat, maka *style/cara* berpakaian bangsa Barat pun perlahan masuk dalam budaya kita dan berpakaian sangat *sexy* dengan rok pendek sudah mejadi hal yang lumrah. Padahal berpakaian seperti itu di Indonesia sangat bertentangan dengan budaya dan adat, apa lagi kalau di masukkan dalam peraturan agama islam yang mengharuskan kita berpakaian sopan dan menutup semua aurat kita, jadi ini sangat bertentangan dengan gaya berpakaian orang Indonesia.

4) Sekularisme

Sekularisme adalah suatu sistem etika yang didasarkan pada prinsip moral alamiah dan terlepas dari agama-wahyu atau supranaturalisme. Merupakan Ideologi yang menyatakan bahwa sebuah institusi harus berdiri terpisah dari agama atau kepercayaan. Dalam kajian keagamaan, masyarakat dunia barat pada umumnya di anggap sebagai sekular. Hal ini di karenakan kebebasan beragama yang hampir penuh tanpa sangsi legal atau sosial, dan juga karena kepercayaan umum bahwa agama tidak menentukan keputusan politis. Tentu saja, pandangan moral yang muncul dari tradisi kegamaan tetap penting di dalam sebagian dari negara-negara ini.

Selain Masuknya Budaya Barat yang menjadi akar dari semua dampak negatif Globalisasi bidang sosial budaya, ada unsur lain yang ikut berperan dalam hal ini yaitu “Kemajuan IPTEK”. Kemajuan IPTEK ini tidak dapat kita pungkiri lagi kehadirannya, bahkan sudah merupakan “nyawa kedua” bagi sebagian besar orang Indonesia. Kemajuan IPTEK adalah dampak positif dari globalisasi dalam bidang Teknologi, namun ini sedikit banyak membawa dampak negatif bidang Sosial Budaya yang diantaranya melahirkan gaya hidup yang:

a. Individualistis

Dulu sosialisasi hanya dapat terjadi jika kita pergi keluar rumah, menyapa tetangga ataupun mengobrol. Namun dizaman modern ini, hanya dengan duduk dialam rumah dengan internet, bahkan kita bisa bersosialisasi dengan orang-orang yang berada sangat jauh. Inilah akar dari individualistis yang tercipta karena tidak bersosialisasi secara langsung. Hal ini akan sangat merusak karena menciptakan seseorang dengan sikap yang tidak memperdulikan orang lain selain dirinya. Individualistis juga merusak budaya bergotong-royong di Indonesia.

b. Pragmatisme

Pragmatisme adalah sikap yang menilai sesuatu dari untung ruginya bagi diri sendiri. Padahal menolong tanpa pamrih adalah pelajaran dasar dalam bermasyarakat. Tapi semakin majunya jaman, menyebabkan lunturnya nilai-nilai gotong royong dan tolong-menolong dalam hal-hal kebaikan. Individu lebih mengarahkan pada kegiatan yang menguntungkan dirinya saja. Dalam hal ini, tentu seseorang akan menolong seseorang lainnya jika ada maunya atau diberi upah yang besar.

c. Materialisme

Materialsme adalah doktrin yang menyatakan bahwa kenyamanan, kesenangan, dan kekayaan merupakan satu-satunya tujuan atau nilai

tertinggi. Materialisme adalah kecenderungan untuk lebih peduli dengan materi dari pada rohani atau tujuan dan nilai intelektual.

Materialisme adalah pandangan hidup yang mencari dasar segala sesuatu yang termasuk kehidupan manusia di dalam alam kebendaan semata-mata dengan mengesampingkan segala sesuatu yang mengatasi alam indra. Ini sesuai dengan kaidah dalam bahasa Indonesia. Jika ada kata benda berhubungan dengan kata isme maka artinya adalah paham atau aliran.

d. **Hedonisme dan Konsumerisme**

Hedonisme adalah pandangan hidup atau pola hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Bagi para penganut paham ini, bersenang-senang, pesta pora, dan berpoya-poya merupakan tujuan utama hidup, entah itu menyenangkan bagi orang lain atau tidak. Konsumerisme merupakan paham dimana seseorang atau kelompok melakukan atau menjalankan proses konsumsi atau pemakaian barang-barang hasil produksi secara berlebihan atau tidak sepatutnya secara sadar dan berkelanjutan.

Budaya Populer Dan Budaya Massa

Budaya Populer

Menurut William kata "pop" diambil dari kata "populer". Terhadap istilah ini Williams memberikan empat makna yakni:

1. Banyak disukai orang;
2. jenis kerja rendah;
3. karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang;
4. budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri.

Kemudian untuk mendefinisikan budaya pop kita perlu mengkombinasikan dua istilah yaitu "budaya" dan "populer".

Kebudayaan pop terutama adalah kebudayaan yang diproduksi secara komersial dan tidak ada alasan untuk berpikir bahwa tampaknya ia akan berubah di masa yang akan datang. Namun, dinyatakan bahwa audiens pop menciptakan makna mereka sendiri melalui teks kebudayaan pop dan melahirkan kompetensi kultural dan sumber daya diskursif mereka sendiri.

Kebudayaan pop dipandang sebagai makna dan praktik yang dihasilkan oleh audiens pop pada saat konsumsi dan studi tentang kebudayaan pop terpusat pada bagaimana dia digunakan. Argumen-argumen ini menunjukkan adanya pengulangan pertanyaan tradisional tentang bagaimana industri kebudayaan memalingkan orang pada komoditas yang mengabdikan kepada kepentingannya dan lebih suka mengeksplorasi bagaimana orang mengalihkan produk industri menjadi kebudayaan pop yang mengabdikan kepada kepentingannya (dalam Chris Barker, 2004).

Ciri-ciri budaya populer diantaranya sebagai berikut:

- a. Tren, sebuah budaya yang menjadi trend dan diikuti atau disukai banyak orang berpotensi menjadi budaya populer;
- b. Keseragaman bentuk, sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren akhirnya diikuti oleh banyak 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;
- c. Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada tren;
- d. 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;
- e. Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya. (<http://www.slideshare.net/andreyuda/media-dan-budaya-populer>)

Menurut Ben Agger pemikiran tentang budaya populer dapat dikelompokkan menjadi yaitu:

1. Budaya dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial dan mengentaskan orang dari kejenuhan kerja sepanjang hari.
2. Kebudayaan populer menghancurkan kebudayaan tradisional.
3. Kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi kapitalis Marx.

4. Kebudayaan populer merupakan budaya yang menetes dari atas (Burhan Bungin, 2009: 100).

Kebudayaan populer berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu seperti mega bintang, kendaraan pribadi, fashion, model rumah, perawatan tubuh, dan sebagainya. Menurut Ben Agger Sebuah budaya yang akan masuk dunia hiburan maka budaya itu umumnya menempatkan unsure populer sebagai unsure utamanya. Budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai penyebaran pengaruh di masyarakat (dalam Burhan Bungin,2009:100).

Budaya Massa

Budaya massa adalah hasil budaya yang dibuat secara massif demi kepentingan pasar. Budaya massa lebih bersifat massal, terstandarisasi dalam sistem pasar yang anonim, praktis, heterogen, lebih mengabdikan pada kepentingan pemuasan selera. (<http://www.slideshare.net/andreyuda/media-dan-budaya-populer>)

Budaya massa memiliki beberapa katrakter (dalam Burhan Bungin,2009: 77-78) yaitu sebagai berikut:

1. Nontradisional, yaitu umumnya komunikasi massa berkaitan erat dengan budaya populer. acara-acara infotainment, seperti indonesian idol, Penghuni terakhir, dan sebagainya adalah salah satu contoh karakter budaya massa ini.
2. Budaya massa juga bersifat merakyat, tersebar di basis massa sehingga tidak merucut di tingkat elite, namun apabila ada elite yang terlibat dalam proses ini maka itu bagian dari basis massa itu sendiri.
3. Budaya massa juga memproduksi budaya massa seperti infotainment adalah produk pemberitaan yang diperuntukan kepada massa secara meluas. Semua orang dapat memanfaatkannya sebagai hiburan umum.
4. Budaya massa sangat berhubungan dengan budaya populer sebagai sumber budaya massa. Bahkan secara tegas dikatakan bahwa bukan populer kalau budaya massa artinya budaya tradisional dapat menjadi budaya populer apabila menjadi budaya massa. Contohnya srimulat, ludruk, maupun campursari. Pada mulanya kesenian tradisional ini berkembang di masyarakat tradisional dengan karakter-karakter tradisional, namun ketika kesenian ini dikemas di media massa maka itu mendominasi

seluruh kesenian tradisional itu baik kostum, latar, dan sebagainya tidak lagi menjadi konsumsi masyarakat pedesaan namun secara massal menjadi konsumsi semua lapisan masyarakat di pedesaan dan perkotaan.

5. Budaya massa, terutama yang diproduksi oleh media massa diproduksi dengan menggunakan biaya yang cukup besar, karena itu dana yang besar harus menghasilkan keuntungan untuk kontinuitas budaya massa itu sendiri, karena itu budaya massa diproduksi secara komersial agar tidak saja menjadi jaminan keberlangsungan sebuah kegiatan budaya massa namun juga menghasilkan keuntungan bagi capital yang diinvestasikan pada kegiatan tersebut.

6. Budaya massa juga diproduksi secara eksklusif menggunakan simbol-simbol kelas sehingga terkesan diperuntukan kepada masyarakat modern yang homogen, terbatas dan tertutup. Syarat utama dari eksklusifitas budaya massa ini adalah keterbukaan dan ketersediaan terlibat dalam perubahan budaya secara massal.

Budaya massa sendiri dibentuk berdasarkan (dalam Burhan Bungin, 2009: 100) yaitu sebagai berikut:

A. Tuntutan industri kepada pencipta untuk menghasilkan karya yang banyak dalam tempo singkat. Maka si pencipta untuk menghasilkan karya yang banyak dalam tempo singkat tak sempat lagi berpikir dan dengan cepat menyelesaikan karyanya. Mereka memiliki target produksi yang harus dicapai dalam waktu tertentu.

B. Karena massa budaya begitu lahap menyulap atau meniru segala sesuatu yang sedang naik daun atau laris, sehingga media berlomba mencari keuntungan sebesar-besarnya.

Pengertian budaya massa dan contoh-contoh gejala budaya massa di Indonesia ini terlebih dahulu akan didekati secara teoritik. Apa itu budaya massa? Secara sederhana budaya massa (mass culture) serupa dengan budaya populer dalam basis penggunaannya: Masyarakat kebanyakan. Namun, berbeda dengan budaya populer yang tumbuh dari masyarakat sendiri dan digunakan tanpa niatan profit, budaya massa diproduksi lewat teknik-teknik produksi massal industri. Budaya tersebut dipasarkan kepada massa (konsumen) secara komersial. Budaya ini kemudian dikenal pula sebagai budaya komersial yang menyingkirkan budaya-budaya lain yang tidak mampu mencetak uang seperti budaya elit (high culture), budaya rakyat (folk culture)

dan budaya populer (popular culture) yang dianggap ketinggalan zaman. Jika budaya elit (high culture), folk culture, dan budaya populer tidak mampu mencetak uang, untuk apa ia dikembangkan dan dipelihara? Demikian retorika kasar para produsen mass culture.

Produsen budaya massa melihat para penerima budaya sebagai pasif, lembek, mudah dimanipulasi, mudah dieksploitasi, dan sentimental. Bertindak selaku agen dari budaya massa ini media massa. Televisi, radio, majalah, surat kabar, dan internet menempati posisi penting selaku agen budaya. Sementara produsen dari budaya massa adalah para pemilik pabrik barang (pakaian, kosmetika, kendaraan) dan jasa (konsultan marketing, event organizer, manajer artis).

Partner utama mass culture adalah mass media. Kemampuan mass media menjangkau khalayak (audiens potensial) secara luas, membuat mass culture sangat mudah dipasarkan. Mass media di masa kini emoh menayangkan high culture, folk culture atau popular culture karena dianggap sudah kurang diminati dan memiliki daya jual yang rendah. Lihatlah konten acara televisi Indonesia lalu hitung berapa banyak yang menampilkan budaya-budaya lokal atau daerah secara periodik.

Hal yang menarik untuk terus ditelusuri adalah bagaimana manifestasi budaya massa dalam keseharian masyarakat Indonesia kini. Diyakini bahwa budaya massa ini telah berkembang jauh dan pesat, menjangkau seluruh wilayah dan lapisan suku-suku bangsa yang mengalami persentuhan dengan teknologi informasi dan pusat perputaran barang dan jasa.

Shopping Mall

Shopping mall disebut oleh Yasraf Amir Piliang sebagai manifestasi budaya massa yang bersifat fantasi.[1] Dalam shopping mall, kegiatan belanja yang semata-mata transaksi jual beli mengalami perubahan. Dalam shopping mall kegiatan belanja berubah fungsi sebagai pengisi waktu senggang (leisure time) atau tempat membolos bagi siswa sekolah yang nakal. Ini dapat kita lihat pada berapa banyak setiap harinya orang-orang berkeliling shopping mall tanpa berbelanja apapun. Terkadang mereka cuma berkeliling, berbincang, atau mengagumi barang-barang produk baru.

Shopping mall memuaskan rasa penasarannya akan hal baru. Shopping mall terus meremajakan diri lewat sajiannya atas wahana-wahana toko baru, permainan kanak-kanak, serta lingkungan yang semakin nyaman (taman, tempat duduk, AC, dan kebersihan). Jumlah shopping mall ini terus

bertambah setiap tahunnya di Indonesia. Di Jakarta terdapat kurang lebih 60 shopping mall yang tersebar di kota-kota madyanya seperti Mall of Indonesia, Tamini Square, Town Square, Mal Kelapa Gading, Kota Casablanca atau Grand Indonesia. Di Sulawesi Selatan sekurangnya 6 mall telah beroperasi seperti Mall Ratu Indah, Makassar Trade Center, Mall Panakukang, Pusat Grosir Butung, Pusat Souvenir Somba Opu, dan Global Trade Center. Bahkan di wilayah Nusa Tenggara Timur, sekurangnya satu mall telah berdiri yaitu Mall Flobamora.

Pada satu sisi, berdirinya mall merupakan upaya dari para pemerintah daerah untuk menggerakkan pertumbuhan ekonomi daerah. Mall terdiri atas beragam diversifikasi usaha seperti bank, toko makanan, toko buku, toko mainan, taman bermain prabayar, bioskop, dan sejenisnya. Tenaga kerja yang direkrut pun cukup banyak, termasuk potensi-potensi yang dibawanya yaitu bergeliatnya kegiatan ekonomi di sekeliling mall seperti rumah kontrakan, kos, angkutan umum, warung makan, dan sebagainya. Namun, dari sisi budaya, mall menjadi agen massalisasi. Produk-produk barang dan jasa yang ditawarkan setiap mall cenderung homogen. Bioskop, sebagai misal, adalah Twenty One yang menjadi milik dari satu perusahaan. Lalu, hampir di setiap mall, department-department store relatif homogen seperti Naga, Matahari, Ramayana, Borobudur, dan sejenisnya. Department-department store tersebut menawarkan produk-produk barang pabrikan yang jenis produknya relatif sama dari satu tempat ke tempat lain. Jadi, pabrik menggunakan agen mereka (department store) untuk memasarkan produk mereka. Maka jadilah produk-produk mereka digunakan secara massal oleh masyarakat. Dari penghujung mall yang ada di Aceh hingga Papua, tawaran produk relatif sama.

Kapitalisasi produk – bahkan manusia – pun berlangsung di mall. Relatif sering terlihat di hampir setiap department store, manusia (umumnya kaum perempuan) dipajang menjajakan produk pabrikan tertentu seperti kosmetik dan pakaian. Layaknya manequin mereka berdiri statis dan bedanya sekadar bisa tersenyum dan menyapa. Selain shopping mall, kini berkembang pula fenomena hypermall, yang berbeda dengan shopping mall yang beraneka agen. Hypermall ditandai satu agen tunggal. Homogennya produk dijual lebih tinggi dalam hypermall. Ia pun seolah memindahkan satu pasar tradisional ke dalam sebuah toko tunggal. Carrefour, Giant, Hypermart, dan sejenisnya kini pun telah berkembang di Indonesia. Barang yang mereka jual, kendati satu agen tunggal, sangat bervariasi dari bahan mentah makanan hingga barang elektronik canggih semisal televisi flat dan laptop. Terkadang kendaraan roda dua dan empat pun dijajakan di sana. Konsumen begitu

dimanjakan dengan sifat segala ada, nyaman, cepat, terklasifikasi, seperti disediakan oleh hypermall.

Fenomena hypermall ini mendukung teori penciptaan kebutuhan konsumen oleh produsen barang. Hypermall adalah sekadar agen, barang-barang yang mereka jual berasal dari beragam produsen. Namun, produsen tersebut biasanya tetap. Misalnya untuk odol, merk-merk seperti Pepsodent, Formula, Oral-B, dan sejenisnya adalah pasti ditemukan di setiap hypermall.

Fenomena homogenisasi produk dapat dilihat dalam Carrefour. Carrefour tersebar di Jakarta (25 lokasi), Tangerang (5 lokasi), Bekasi (4 lokasi), Bandung (4 lokasi), Jawa – Bali (18 lokasi), Sumatera (2 lokasi), dan Sulawesi (3 lokasi). Jumlah ini merupakan jumlah yang cukup signifikan mengingat Carrefour termasuk debutan baru di kalangan mall di Indonesia. Group yang didirikan oleh keluarga Fournier and Defforey dari Perancis pada tahun 1959 ini kini berkembang pesat di seluruh penjuru dunia, dan CEO-nya kini dipegang oleh Lars Olofsson.

Berbeda dengan pasar tradisional, interaksi sosial antara penjual dan pembeli di hypermall sepenuhnya ditentukan pengelola. Misalnya, barcode yang ditempelkan di setiap barang adalah harga pasti tanpa bisa ditawar. Negosiasi harga tidak ada antara penjual dan pembeli dan demikian satu aspek interaksi sosial berkurang. Kemasan setiap produk lebih menentukan ketimbang isi, dan ini berbeda dengan pasar tradisional di mana hampir seluruh produk dagangan tidak dikemas (kecuali produk-produk pabrikan). Pembeli sulit memaknai barang akibat pemaknaan disekat kemasan. Pembeli jadi amat bergantung pada informasi yang terkandung di dalam kemasan, dan walaupun bertanya, paling banter ia akan dilayani oleh tenaga marketing produk bersangkutan yang intinya memperkuat informasi tertoreh di kemasan.

McDonald-ization

Fenomena restoran fast-food juga merupakan bentuk umum budaya massa. Perlu diingat, makanan adalah salah satu komponen material budaya. Restoran yang di Negara asalnya disebut menyediakan junk-food (makanan sampah), di Indonesia justru dimaknai secara baru: high-class. Hampir seluruh kalangan masyarakat (kaya, miskin, tua, muda) menemui pemenuhan kebutuhan sosial mereka di restoran fast-food McDonald, termasuk ke dalamnya Kentucky Fried Chicken, Hoka-hoka Bento, Pizza Hut, dan sejenisnya. Jika ditelusuri mendalam maka penyebaran restoran-restoran fast-food ini di-stir oleh oleh satu perusahaan. Mereka menjalankan manipulasi publik dengan menawarkan kelezatan, kecepatan, dan

kenyamanan. McDonald adalah milik Ray Croc yang ia bangun pada tahun 1955. McDonald mengklaim memiliki 30.000 anjungan di seluruh dunia dan seharinya dikunjungi 50.000.000 orang. Bidikan utamanya adalah penjualan produk makanan dan mereka memiliki sentra-sentra anjungan dalam negara-negara dengan tingkat kepadatan penduduk tinggi dan ada dalam peralihan masyarakat agraris ke industrial.

Homogenisasi budaya merupakan konsekuensi tidak terelakkan dari fenomena McDonald-ization ini. Hamburger, Coca Cola, Fanta, Walls Ice Cream, merupakan beberapa jenis makanan yang diujakan di McDonald. Di 30.000 anjungan McDonald seluruh dunia, jenis-jenis makanan tersebut diujakan dalam format dan rasa serupa. Publik tidak dapat menentukan sendiri selera mereka di restoran cepat saji, tetapi dengan dukungan strategi marketing dan maraknya iklan, akhirnya ilusi penentu pun dapat dikondisikan di dalam benak audiens. Ini berbeda tatkala kita memasuki rumah makan Padang yang menyediakan ayam bakar, ayam goreng, ikan panggang, rendang, kikil, dan ragam lainnya yang masing-masing memiliki bumbu spesifik. Selain itu, menu rumah makan Padang sesungguhnya memiliki bahan dasar bumbu dan varietas makanan yang biasa dikonsumsi orang Indonesia sehari-hari. Makanan Padang merupakan folk culture yang beralih menjadi popular culture. Hal yang mirip juga terdapat dalam fenomena tahu gejrot, gado-gado, karedok, ataupun rujak petis.

Televisi

Jika dibandingkan media lain seperti radio dan surat kabar/majalah, maka di Indonesia, televisi satu-satunya media di mana pemirsanya terus meningkat, dan dapat dilihat pada tabel.[2] Pemirsa radio dan surat kabar atau majalah di Indonesia cenderung menurun sejak 2003 hingga 2009. Hanya televisi satu-satunya yang mampu meningkatkan jumlah pemirsa mereka dalam kurung tersebut. Televisi mampu menyajikan hot issue dalam format audio visual. Dalam format ini pemirsa dalam dirambah ranah kognisi dan afeksinya. Dalam konteks televisi ini, budaya massa merambah layar elektronik.

Persentase Penduduk Usia > 10 Tahun Pemirsa Media

<i>Media</i>	<i>2003</i>	<i>2006</i>	<i>2009</i>
Radio	50,29%	40,26%	23,50%
Televisi	84,94%	85,86%	90,27%
Surat Kabar/Majalah	23,70%	23,46%	18,94%

Acara televisi seperti opera sabun dalam wadah sinema elektronik (sinetron), program-program penggalan bakat (new idol), talk-show, dan sejenisnya. Bayangkan, sejumlah program seperti Who wants to be a Millionaire? yang pada tahun 2004 saja telah dijual ke 106 negara, rekaman kompilasi hits The Beatles terjual 12 juta kopi dalam 2 bulan di akhir tahun 2000, atau Elvis Presley yang telah menjual kurang lebih 1 milyar record baik dalam bentuk kaset ataupun CD di seluruh penjuru dunia pada tahun 2005 kendati bintang tersebut telah meninggal dunia sejak 1977.[3]

Hal yang perlu diingat, dalam komoditas budaya yang dijadikan mass culture, audiens (pemisra) dianggap lembek, tidak kritis, dan mudah dibujuk. Sebab itu, produk-produk mass culture dapat langsung dikonsumsi tanpa melalui filter yang mencukupi. Misalnya, produk-produk sinetron Indonesia yang banyak mengumbar bentakan-bentakan kasar (bullying), penyederhanaan karakter yang cenderung hitam-putih (tidak mendalam), alur cerita yang cenderung berputar-putar dan seolah tidak pernah selesai (episode diperpanjang jika kontrak diperpanjang oleh saluran televisi), termasuk gaya laki-laki yang mewadam hampir setiap hari disajikan. Semua produk tersebut dikonsumsi oleh mayoritas audiens hampir tanpa reserve. Audiens cuma memilih antara tidak menonton lalu berpindah ke saluran televisi lain. Namun, akhirnya mereka pun menemui tayangan-tayangan sejenis dan suka atau tidak suka, harus menikmatinya.

[1] Yasraf Amir Piliang, *Dunia yang Dilipat: Tamasya melampaui Batas-batas Kebudayaan* (Yogyakarta: Jalasutra, 2004) h.209.

[2]

www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=27¬ab=36 Akses 04/02/2012 13:34.

[3] Ken Browne, *Introducing Sociology for AS Level*, Second Edition (Cambridge: Polity Press, 2006) p. 216.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin Anwar. *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011.

Alwi Hasan dkk. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka, 2001.

Depari Eduard, Colin MacAndrews. *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*.

Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 1995.

Liliweri Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana, 2011.

Rakhmat Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1999.

<http://andinijs.blogspot.com/2013/11/humas-dan-media-massa.html>, diakses tanggal 04-10-2015, pukul: 11.30

<http://akbaar3.blogspot.co.id/2014/12/pengaruh-globalisasi-terhadap-budaya-di.html>, diakses

tanggal 5-10-2015, pukul: 13.55

- 1 Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), h. 88
- 2 Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1999), h. 222
- 3 Hasan Alwi dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2001), h. 726
- 4 Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta : Kencana, 2011), h. 874
- 5 Alo Liliweri,....h. 875
- 6 Alo Liliweri,...h. 872
- 7 Eduard Depari, Colin MacAndrews, *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 1995), h. 52
- 8 <http://andinijs.blogspot.com/2013/11/humas-dan-media-massa.html>, diakses tanggal 04-10-2015, pukul: 11.30
- 9 <http://akbaar3.blogspot.co.id/2014/12/pengaruh-globalisasi-terhadap-budaya-di.html>, diakses tanggal 5-10-2015, pukul: 13.55

- 10 <http://akbaar3.blogspot.co.id>
- 11 <http://akbaar3.blogspot.co.id>
- 12 <http://akbaar3.blogspot.co.id>

- 13 <http://akbaar3.blogspot.co.id>