

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Budaya populer merupakan suatu fenomena sosial masyarakat Indonesia yang sudah biasa ditemui seperti, *fanatisme, konsumerisme, matrealisme, popularitas, hedonisme*, kontemporer, budaya istan dan hiperrealitas. Kini budaya populer menjadi suatu yang mempunyai nilai dalam pandangan kapitalis, berkat adanya proses komodifikasi. Dari penelitian mengenai “Komodifikasi Budaya Populer dalam Acara Televisi”, peneliti mendapatkan kesimpulan dari tiga pertanyaan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, diantaranya:

1. Dalam level realitas, tanda-tanda budaya populer ditampilkan dan ditakikan secara jelas, mulainya perilaku masyarakat yang masih memandang rendah terhadap suatu hal tertentu.

Dari episode “Sulit Demi Duit” yang bercerita tentang penggandaan uang oleh Dimas Kanjeng, lalu terdapat perilaku

**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

matrealis pada masyarakat dimana mengincar uang dengan cara yang instan. Selain itu gambaran para korban setelah terhipu terhadap iming-iming uang pada Haris salah satu korban yang ditonjolkan pada episode “Sulit Demi Duit” yang saat ini menjadi tukang bangunan, digambarkan dengan pakaiannya yang lusuh, rumahnya yang sangat sederhana dan sekarang

kehidupannya memprihatinkan yang disebabkan perilaku yang fanatik dan matrealis.

Pada episode “Selfie Luar Biasa” terlihat jelas tanda-tanda budaya populer, seperti popularitas, hedonisme dan tergambar budaya baru yang dikonsumsi secara berlebihan sehingga tidak jarang menimbulkan korban jiwa/ mati konyol demi sebuah swafoto. Tentu tanda-tanda tersebut ada berdasarkan level realitas pada teori semiotika Jhon Fiske.

Kisah dari para korban penipuan pengandaan uang dan perilaku aneh swafoto yang ditayangkan disini, dilihat sebagai komoditas dalam pandangan kaum kapital yang mana bisnis mendatangkan untung yang besar hanya dengan menampilkan budaya yang unik dan populer yang terjadi di tengah masyarakat Indonesia. Dalam hal ini, telah terjadi komodifikasi dimana budaya proses transformasi pesan yang

berawal dari teks yang kemudian diwujudkan menjadi produk media yang menghasilkan keuntungan sendiri bagi media tersebut. Kini tayangan yang mengangkat seputar budaya populer yang biasa dilihat di lingkungan sekitar ternyata dijadikan sebuah tontonan favorit di media massa.

2. Dalam level representasi, peneliti mendapat kesimpulan bahwa representasi budaya populer dalam acara ini telah didramatisir dengan bantuan teknik-teknik editing. *Sound bite* (suara yang

**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

menggigit), teknik pengambilan gambar, *backsound*, dan editing lainnya memberi berbagai kesan perasaan, sedih, senang, iba, prihatin dan dramatis dalam tayangan ini, sehingga mampu menggugah emosi para audiens yang menontonnya. Selain itu, dalam tayangan ini ditemukan adanya hipperealitas, yaitu beberapa scene yang dinilai dilebih-lebihkan. Terdapat beberapa penekanan di titik-titik tertentu sehingga visualisasi kesedihan dan keanehan tokoh utama terlihat dominan dalam acara ini.

3. Dilihat dari level ideologi, terlihat bahwa ideologi kapitalis sangat erat hubungannya dengan tayangan ini. Budaya populer dalam tayangan ini merupakan suatu komoditas, yang mana merupakan salah satu jantung kapitalisme. Kaum kapital memanfaatkan nilai dari komoditas karakteristik budaya populer yang mereka produksi, demi mengeruk keuntungan yang sebesar-besarnya. Keuntungan tersebut mereka raih dari

beberapa pihak, diantaranya para pemahol iklan yang tertarik memasarkan iklannya di sela-sela acara bertema budaya populer yang mereka produksi.

**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

B. Saran

Acara “Rupa Indonesia” sebenarnya merupakan acara yang positif dan menginspirasi banyak pihak, selain itu banyak juga nilai-nilai kehidupan yang bisa dipetik dalam tayangan ini. Namun ternyata, acara ini secara tidak langsung telah memanfaatkan budaya populer. Harusnya mereka tetap bisa membuat acara yang inspiratif tanpa harus mengeksploitasi budaya populer yang selalu menjadi masalah di masyarakat Indonesia. Budaya populer tidak seharusnya dijadikan sebuah “lahan bisnis”.

Selain itu, audiens dalam menonton sebuah acara televisi, sebaiknya bisa bersifat lebih kritis dan tidak langsung menerima saja produk media yang ditawarkan. Audiens harus siap dihadapkan dengan stereotip - stereotip yang dibuat oleh pihak pembuat acara tersebut sebagai penggambaran realitas yang diinginkan.

Sebuah acara televisi sebenarnya tidak semata-mata pemindahan realitas dihadapan pemirsa yang begitu saja dipindahkan ke dalam layar televisi, tapi ada nilai-nilai yang dimiliki oleh pembuatnya yang ingin dimasukkan. Sehingga realitas itu menjadi sebuah representasi saja, yaitu sebuah gambaran yang sudah di modifikasi melalui tahapan tertentu. Selain itu, jika audiens melihat suatu acara yang menyimpang, dalam hal ini misalnya bertambah marak korban akibat budaya populer yang kebablasan, sebaiknya audiens bisa melaporkannya pada KPI sebagai pihak pengambil kebijakan, agar acara seperti itu mendapat teguran.

**UIN IMAM BONJOL
PADANG**