

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Definisi budaya populer sangat bervariasi. Istilah budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktik, atau objek yang tersebar luas dimasyarakat seperti dikatakannya bahwa¹:

Popular culture refers to the beliefs and practices and objects through which they are organized, that are widely shared among a population. This includes folk beliefs, practices and object generated and political and commercial centers.

(Budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktek-praktek dan objek yang menyatu dalam kesatuan yang hidup dalam masyarakat. Hal ini termasuk kepercayaan adat, praktek-praktek, dan objek yang diproduksi dari pusat-pusat komersial dan politik.)

Jadi, budaya populer yang sering disingkat *pop culture*, mengandung arti “dikenal dan disukai orang banyak (umum)”, “sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya, mudah dipahami oleh banyak, disukai dan dikagumi orang banyak” menurut Leonard William dalam Storey³, istilah populer ini memiliki empat makna: “banyak disukai orang”, “jenis kerja rendah”, “karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang” dan “budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri”

Di Indonesia budaya populer (*pop culture*) sudah melekat di dalam masyarakat saat ini. Hal ini disebabkan adanya budaya baru/tren sosial

1 Adi, Ida Rochani. *Fiksi Populer teori dan Metode Kajiannya*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011) h : 10

2 (KBBI:1989).

3Ibid

yang masuk di Indonesia sehingga masyarakat mengikuti budaya baru tersebut. Adanya budaya yang berkembang tentu mampu mendatangkan peluang bisnis yang menggiurkan.

Saat ini budaya populer tidak lagi menjadi asing dikebudayaan masyarakat kita, bahkan ada segelintir orang memanfaatkan perkembangan budaya populer menjadi ajang kompetisi untuk mendapatkan populeritas dan ujung-ujungnya menghasilkan pundi-pundi keuntungan. Ada banyak cara untuk merauk keuntungan dari fenomena budaya populer yaitu memanfaatkan media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *twitter* dengan membuat konten unik dan menarik sehingga banyak merendang *followers*, selanjutnya ketika banyak *followers* maka banyak pula *endorsement* produk dari pengiklan.

Salah satu contoh yang memanfaatkan budaya populer adalah budaya swafoto (*selfie*) yang ini baru saja *booming* sejak tahun 2013 silam. Swafoto atau *selfie* adalah proses pengambilan foto diri sendiri dengan menggunakan kamera. Namun, akibat tren sosial yang melabaskan, kegiatan *selfie* berkembang dengan istilah *ekstrime selfie*.

Budaya *ekstrime selfie* biasanya dilakukan di tempat-tempat yang tidak biasa seperti di atas gedung, ditebing, tebing dll. Salah satu orang yang memanfaatkan fenomena swafoto ekstrim adalah Arief Fandy, dalam akun *intagram*-nya terdapat banyak foto ekstrim, namun disisi lain pria yang akrab disapa Ipan ini juga mendapatkan *endorse* atau iklan dari merk (*brand*) produk terkenal seperti sepatu dan baju.

**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

Tetapi akibat tren sosial yang kebablasan seperti swafoto ekstrim tidak sedikit pula yang menimbulkan banyak kasus korban jiwa, data yang dihimpun dari hasil riset pada program “Rupa Indonesia” di TvOne dalam rentang tahun 2014-2016 terdapat 127 kasus kecelakaan dari seluruh dunia gara-gara berfoto *selfie* di tempat yang tidak biasa. Padahal, kegiatan tersebut dilakukan hanya untuk mencari eksistensi belaka. Tentu ini menjadi kekhawatiran bagi masyarakat dan pemerintah tentunya. Sebab budaya populer yang kebablasan harus diantisipasi dengan cara mencerdaskan dan memberi pemahaman terhadap budaya populer itu sendiri kepada masyarakat.

Selain menjadi konten unik dan menarik di media sosial, kini budaya populer juga menjadi suatu objek tontonan di televisi. Saat ini, media tidak hanya menyuguhkan berita mengenai budaya populer/tren sosial saja, tapi juga menampilkan budaya populer “tokoh utama” dalam beberapa program favorit di televisi, sebagaimana yang

sering kita lihat di acara-acara televisi berformat dokumenter, semi-dokumenter, *reality show* dan acara sejenisnya.

Selain fenomena swafoto ekstrim sebagai sarana untuk mencari popularitas, ada juga fenomena sosial masyarakat yang masih fanatik dan matrealis terhadap kepercayaan tertentu. Seperti dalam kasus yang terjadi disalah satu Padepokan yang melakukan penipuan pengandaan uang berkedok agama, dengan cara menggunakan simbol islam sebagai media untuk menarik masyarakat yang masih berfikiran fanatik untuk selanjutnya

UIN IMAM BONJOL PADANG

dipengaruhi dengan iming-iming mendapatkan uang dengan cara istan. Perilaku fanatik dan matrealis masyarakat dimanfaatkan oleh Dimas Kanjeng/ Taat Pribadi sebagai ladang bisnis penipuan dengan modus penggandaan uang. Padepokan Dimas Kanjeng bertempat di perbatasan Desa Wangkal dan Desa Gadingwetan, Kecamatan Gading, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur ini digunakan tempat pertemuan para pengikutnya dari penjuru daerah di pulau Jawa. Dari pengakuan salah satu korban, uang yang akan dijanjikan cair oleh Dimas Kanjeng, ternyata sampai sekarang tidak pernah terjadi pencairan uang dari uang setoran yang diberikan ke Dimas Kanjeng/Taat Pribadi.

Acara “Rupa Indonesia” yang ditayangkan di Tv One merupakan salah satu acara televisi yang di dalamnya berisi tayangan dokumenter yang mengisahkan kisah-kisah budaya populer masyarakat Indonesia. Program “Rupa Indonesia” mempunyai misi siaran atau misi program yang membahas tentang kisah-kisah budaya populer seperti (mitos, kebiasaan, seni) dan fenomena sosial (*gegar budaya, konsumerisme, popularitas,*

fanatisme, hedonisme dan materialisme) yang kebabiasaan di masyarakat Indonesia. Hal ini dipertegas oleh produser Program “Rupa Indonesia”

Bambang Mulyono bahwa setiap tayangan yang disajikan terdapat pesan kritik di dalam tayangan tersebut. “Selain menyajikan tayangan yang menarik seperti budaya populer kami harus menyisipkan pesan kritik di dalamnya,” katanya.

UIN IMAM BONJOL PADANG

Acara ini termasuk acara yang diminati penonton, karena disetiap episode pembahasannya dekat dengan perilaku masyarakat Indonesia. Jika dilihat sekilas, program ini sangat menarik dan mengedukasi karena terdapat pelajaran dari kritik dan saran perihal budaya populer yang sikapi secara berlebihan. Selain itu setiap tayang acara Rupa Indonesia bisa membuat penontonnya tergelitik dengan kritik renyah perihal fenomena sosial yang ada dimasyarakat.

Namun jika dilihat dari sisi lain, maka akan ada suatu proses komodifikasi dalam program ini. Memang pada dasarnya, acara ini bersifat positif, tapi ketika acara ini sudah bersinggungan dengan rating, lalu dikaitkan dengan iklan-iklan yang masuk, maka secara tidak langsung terjadi suatu proses komodifikasi yang dilakukan oleh pihak media. Terdapat beberapa alasan mengapa peneliti memilih program ini sebagai objek penelitian, diantaranya adalah bahwa program ini merupakan salah satu program mengenai budaya populer yang mempunyai jam tayang

cukup panjang, program ini juga mempunyai banyak penggemar, karena di empat tahun perayaannya rating program ini masih tetap terjaga.

Dalam acara ini, terdapat *scene-scene* yang bisa dimaknai sebagai eksploitasi dan komodifikasi atas budaya populer yang diangkat ceritanya.

Menurut Mosco, komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi suatu barang atau jasa menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar. Acara “Rupa Indonesia” memang tidak dapat diukur seperti halnya barang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi

UIN IMAM BONJOL PADANG

konvensional, namun tetap saja acara ini bisa menjadi suatu barang dagangan yang dapat dipertukarkan dan mempunyai nilai.

Dalam hal ini bahwa televisi sebagai industri, selalu memperhatikan apa yang sedang ditayangkannya, dan menghitungnya dengan kalkulasi ekonomi, yang berujung pada hasil. Media dengan segala kekuatan yang dimilikinya, saat melihat sesuatu yang dinilai dapat menguntungkan, maka akan dianggap layak menjadi komoditas.

Dokumenter “Rupa Indonesia” dapat dinyatakan sebagai bentuk komodifikasi budaya populer, dengan memperlihatkan tanda-tanda budaya populer dan tren sosial yang kebablasan, merepresentasikan fenomena sosial, dan memanfaatkan budaya populer yang berkembang dimasyarakat untuk suatu kepentingan tertentu. Kisah budaya populer yang ditayangkan dalam acara ini direformasi menjadi suatu komoditas, yang di dalamnya sudah melewati proses produksi, distribusi dan pasca produksi atau editing oleh pihak media, sehingga diramu dengan penambahan-penambahan tertentu agar alur cerita menjadi lebih menyentuh dan menarik perhatian penonton.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Supelli dalam buku Alex Sobur, bahwa pada praktiknya, apa yang disebut sebagai kebenaran ini sangat ditentukan oleh jalinan banyak kepentingan. Atas nama kebenaran milik perusahaan itulah realitas yang ditampilkan oleh media bukan sekadar realitas tertunda, namun juga realitas tersunting⁴

⁴ Alex Sobur. *Filasafat Komunikasi*. (Bandung PT Remaja Rosdakarya, 2013) h : 105

Masyarakat dan individu yang menyikapi budaya populer secara kebablasan ditampilkan dalam program ini dianggap sebagai suatu bisnis yang menguntungkan bagi para pemilik media, baik keuntungan berupa rating yang tinggi, maupun iklan-iklan yang masuk.

Selain sebagai suatu bisnis, program ini juga mengkritik fenomena sosial yang kebablasan dan juga menyajikan informasi serta saran dari para ahli yang berkompeten dibidangnya, tentu dengan membikan analisa, pesan, tips dan pandangan yang dalam hal ini berkaitan dengan budaya populer.

Penyajian informasi serta saran dalam program ini dapat dilihat sebagai bentuk aktivitas dakwah. Hal ini sesuai dengan pengertian dakwah menurut Quraish Shihab, bahwa dakwah ialah seruan dan ajakan kepada keinsyafan akan Allah yang mengubah situasi kepribadian yang lebih bagus baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Tentu dakwah menurut Quraish Shihab sejalan dengan misi program Rupa Indonesia yang menampilkan situasi budaya populer yang kebablasan kemudian mengkritik untuk selanjutnya diberi saran agar tidak lagi kebablasan menyikapi budaya populer di tengah masyarakat.

Dakwah yang ditampilkan oleh program dokumenter “Rupa Indonesia” ini termasuk tayangan yang memuat dakwah kreatif. Hal ini disesuaikan dengan keadaan masyarakat yang berkembang dan mengharuskan penyajian dakwah dalam bentuk baru, sehingga apa yang

5M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Quran : Peran dan fungsi wahyu dalam kehidupan*, (Bandung: Mizan 1995) hal. 55

hendak disampaikan dalam proses dakwah dapat tersaji secara baik, dan mampu menarik perhatian masyarakat secara luas.

Dakwah kreatif dengan media khususnya televisi tidak hanya melalui program tablig/ceramah yang disiarkan saja, namun banyak dakwah kreatif yang disajikan melalui tayangan yang mampu menarik perhatian seperti film-film dokumenter dan semi dokumenter dengan menampilkan fakta realitas kehidupan kemudian disisipkan pesan yang memotivasi untuk mengarahkan manusia kepada kebenaran.

Pada dasarnya, idealisme yang telah disiapkan masing-masing pemilik media yaitu mendidik, mencerdaskan dan memotivasi kepada kebaikan. Hal ini sejalan dengan berdakwah, seperti yang diungkapkan oleh Syaikh Ali Mahfudz, bahwa dakwah ialah memotivasi manusia kepada kebaikan, petunjuk, dan memerintahkan kebaikan serta mencegah dari mungkar agar meraih kebahagiaan dunia akhirat. Tapi yang bisa dilihat di sini adalah, bagaimana isi tayangan tersebut bisa tetap berlandaskan pada suatu idealisme tanpa mengurangi sisi komersialnya.

UIN IMAM BONJOL PADANG

Dalam kajian teori komunikasi, terdapat teori analisis semiotika Jhon Fiske sebagai pisu bedah untuk menganalisis tayangan di televisi. Dalam pengertian semiotika menurut Jhon Fiske adalah studi tentang petanda dan makna dari tanda, ilmu tentang tanda, tentang bagaimana tanda dan makna dibangun dalam “teks” media, atau studi tentang

6Manhaj ad-da’wah ilallohi h.96

bagaimana tanda dari jenis karya apapun yang mengkomunikasikan makna⁷.

John Fiske mengatakan bahwa terdapat 3 (tiga) area penting dalam studi semiotika yaitu:

Semiotika John Fiske⁸

1. Level realitas.

Dalam bahasa tulis seperti dokumen, wawancara, transkrip, dan sebagainya. Sedangkan dalam televisi seperti pakaian, make-up, lingkungan, perilaku, gerak-gerik, ucapan, ekspresi, dan suara. Di sini realitas selalu siap ditandakan.

2. Level Representasi.

Elemen-elemen dalam realitas tersebut ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, caption, grafik, dan sebagainya. Sedangkan dalam televisi seperti kamera, tata cahaya, editing, musik, dan sebagainya.

Elemen-elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan maknanya bagaimana digambarkan: karakter, narasumber, setting, dialog, dan sebagainya.

3. Level Ideologi.

Setelah elemen diorganisasikan dalam koherensi /hubungan dan kode ideologi: individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarkalisme, matrialisme, kapitalisme, dan lain sebagainya.

Hal inilah yang menjadi alasan penulis untuk mengetahui komodifikasi dalam sebuah acara televisi. Maka penulis mengangkat topik **Komodifikasi Budaya Populer dalam Acara Televisi (Studi Analisis Semiotika John Fiske tentang Komodifikasi Budaya Populer dalam Acara “Rupa Indonesia” yang Ditayangkan Di Tvone)**

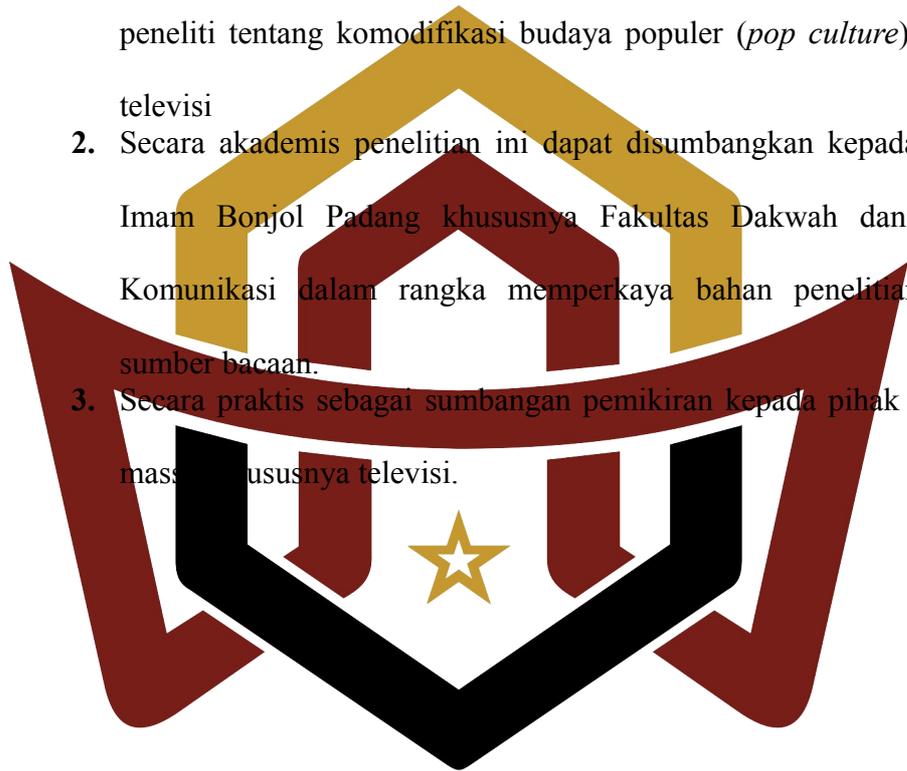
⁷ John Fiske, *Television Culture*, Routledge, (London, 1999), h: 3

⁸Eriyanto. *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. (Yogyakarta :LKiS. 2012) h : 116

2. Untuk mengetahui representasi budaya populer (*pop culture*) pada komodifikasi acara Rupa Indonesia di TVOne
3. Untuk mengetahui ideologi budaya populer (*pop culture*) yang terbentuk pada komodifikasi acara Rupa Indonesia di TVOne

E. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini berguna untuk memperkaya khasanah peneliti tentang komodifikasi budaya populer (*pop culture*) acara televisi
2. Secara akademis penelitian ini dapat disumbangkan kepada UIN Imam Bonjol Padang khususnya Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dalam rangka memperkaya bahan penelitian dan sumber bacaan.
3. Secara praktis sebagai sumbangan pemikiran kepada pihak media massa khususnya televisi.



**UIN IMAM BONJOL
PADANG**