

## ICT dan Masyarakat Jaringan

Pada akhir abad kedua puluh, pergeseran sejarah telah terjadi dalam konfigurasi organisasi sosial yang didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Manuel Castells (1996) menamai lanskap sosial yang baru ini sebagai “masyarakat jaringan” (*network society*). Jaringan di sini merupakan sistem yang saling terkait, saling bertukar data secara selektif, dan dengan tujuan tertentu. Jaringan meruntuhkan pemusatan kekuasaan dan hierarki yang terlembaga. Akses jaringan membutuhkan kemampuan untuk mengurai kode, memahami teknologi, dan aturannya.

Dalam masyarakat jaringan, transaksi ekonomi dan politik diarahkan oleh organisasi yang diatur sebagai jaringan informasi. Pergeseran pasar kapital global (sebagian besar digital) secara strategis berlangsung di seluruh dunia dengan kecepatan tinggi. Negara-bangsa berjuang untuk menjadi negara jaringan yang berpengaruh melalui hubungan antarkawasan dan antarkepentingan. Kelompok individu dengan identitas agama, kesukuan, dan bangsa sebagai ganti kekuasaan lembaga dan terpusat. Internet—jaringan komunikasi yang terdesentralisasi—muncul menjadi alat utama bagi interaksi komunitas dalam masyarakat jaringan.

Teknologi informasi merupakan pusat masyarakat jaringan. Mikroelektronik, teknologi komunikasi, dan keahlian teknik menandakan pergeseran pada paradigma teknologi baru yang dicirikan oleh konektivitas dan informasi. Di mana pun teknologi era industri diciptakan untuk mempercepat manufaktur benda material, teknologi masyarakat jaringan digunakan dalam produksi dan distribusi pengetahuan dan informasi.

Dalam paradigma baru, teknologi informasi digunakan untuk meningkatkan keuntungan dalam jaringan. Bob Metclaf, perintis teknologi jaringan yang memicu perkembangan internet, menyadari bahwa jaringan meningkat secara bertahap dalam setiap penambahan baru. Untuk itu, dengan pelayanan telepon, setiap orang dengan akses

jaringan telepon baru akan meningkatkan secara signifikan kemungkinan berpasangan di antara para penelefon (Kelly 1998).

Namun, jaringan juga bersifat selektif dan strategis dengan sendirinya. Individu atau kelompok dalam jaringan akan memiliki konsekuensi untuk menciptakan kemakmuran dan berkomunikasi efektif dengan orang lain dalam jaringan, berdasarkan kemampuan mereka. Individu, lokalitas, dan negara-bangsa semakin rentan untuk dikucilkan dari jaringan, dan dihilangkan hak suaranya. Karena itulah, bagi Castells, misalnya, memilih atau dipaksa hidup di luar jaringan sama saja halnya dengan fundamentalisme.

## Teknologi Komunikasi dan Informasi Baru

Teknologi media yang pertama kali kita ketahui adalah tulisan, yang ditemukan sekitar 3.100 SM di Mesir dan Sumeria, dan secara terpisah ditemukan juga di Cina pada rentang waktu yang sama, dan tidak pernah musnah setelah itu, tak peduli perubahan apa yang terjadi dalam peradaban. Jadi, tulisan sama dengan teknologi komunikasi seperti telepon. Keduanya digunakan untuk mendistribusikan ide di antara orang-orang.

Teknologi dipahami sebagai sistem dan mesin yang kita gunakan untuk membereskan sesuatu (Green 1994). Karena itulah, kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi memiliki konsekuensi luar biasa bagi kehidupan kebudayaan, ekonomi, dan politik. Teknologi, misalnya, menentukan dengan cara apa informasi diproses, ditransfer, dan diekspresikan secara kreatif.

Meskipun teknologi selalu memiliki dampak transformatif terhadap masyarakat, minat utama dalam teknologi komunikasi—dalam menciptakan dan memajukannya, menyebarkan dan menciptakan teori berdasarkan hal tersebut—tampaknya belum pernah terjadi sebelumnya (Barr 2000:21).

Bagi Castells, teknologi media baru mungkin “membentuk ulang basis material bagi masyarakat” (Castells 1996:1), yang memungkinkan

terjadinya proses globalisasi melalui kapasitasnya untuk mendistribusikan informasi dengan tahap yang cepat dan volume yang tinggi.

Ciri utama teknologi komunikasi adalah digitalisasi. Menurut Feldman (1997), teknologi digital adalah teknologi yang dapat dimampatkan, bisa dimanipulasi dan terhubung dengan jaringan, padat, dan imparisial. Makna kepadatan di sini adalah sejumlah besar informasi digital dapat diletakkan dalam wadah kecil-buku yang seharusnya diletakkan di atas rak kini dapat disimpan dalam sekeping CD mungil. Jika dirasa masih belum cukup juga, file informasi yang berukuran besar (seperti video) dapat dimampatkan dan kemudian dikembalikan ke ukuran semula ketika diperlukan.

Karena hal ini bersifat manipulatif, informasi dapat dibentuk dengan mudah dan memungkinkan bagi layanan interaktif. Dalam konteks ini, khalayak berada pada posisi yang semakin aktif. Mereka dapat mengubah sinyal dengan tujuan khusus menurut apa yang ingin mereka saksikan, dan mereka juga bisa menciptakan pesan mereka sendiri. Kemampuan jaringan media digital memiliki arti bahwa informasi dapat didistribusikan untuk banyak pengguna pada saat bersamaan. Semua karakteristik ini jika dikombinasikan akan membawa perubahan radikal pada kecepatan dan kapabilitas teknologi media (Lister, *et al.* 2009).

Hasil penting dari proses digitalisasi adalah informasi sekarang juga dapat ditransfer melalui program yang jelas. Hal ini berarti media tradisional (seperti televisi, radio, media cetak) tidak lagi dibutuhkan untuk menyatukan identitasnya yang terpisah. Isi media cetak, umpamanya, dapat diterima melalui situs internet di komputer atau seperangkat televisi digital dihubungkan dengan audio (isi mirip radio) atau video (isi mirip televisi). Inilah yang dikenal dengan konvergensi. Dampak dari konvergensi media dalam institusi media yang berwenang dan struktur industri terbukti besar.

Kajian komunikasi dan media kemudian telah berubah secara signifikan sebagai akibat dari perkembangan teknologi media baru dan adanya proses konvergensi media ini. Terlepas dari perhatian teoretis baru yang muncul dari kebangkitan media digital, kajian media terus berkembang. Karena produksi media saat ini mungkin berasal dari

komputer pribadi, maka perbedaan antara mereka yang memproduksi media dan mereka yang menganalisisnya menjadi semakin kabur.

Kemudian perkembangan peralatan komunikasi yang semakin *mobile* juga telah mengubah pola individu dan komunitas dalam berkomunikasi satu sama lain, baik dalam komunitas sendiri maupun dalam hubungan dengan komunitas lain. Komunikasi interpersonal bermedia, misalnya, akhir-akhir ini tengah mengalami perubahan mendasar setelah telepon seluler menjadi bagian dari hidup manusia. Jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia mencapai sekitar 150 juta orang, hanya dalam beberapa tahun setelah tersedia pelayanan prabayar layanan telepon seluler. Jumlah ini melebihi kecepatan pertumbuhan layanan telepon tetap (*fixed telephone*), yang layanannya sudah dimulai sejak zaman kolonial Belanda, dengan jumlah pelanggan 16,2 juta.

Pranata (2009: 29), mengutip Cairncross, menyatakan, telepon seluler sudah mengubah jaringan telepon. Telepon kini bersifat nirkabel, bergerak, dan bisa menyampaikan data dan tidak seperti telepon tetap yang lebih mengandalkan komunikasi suara. Akibatnya, panggilan telepon menjadi lebih mudah, murah dan tersedia di berbagai penjuru dunia, dan yang terpenting bersifat personal dan bisa dibawa-bawa. Oleh sebab itu, Pranata (2009: 29) meminjam istilah "sirkuit budaya" untuk menunjukkan telepon seluler yang menjadi bagian dari kehidupan dan budaya manusia, yang menjadikan telepon seluler sebagai medium untuk budaya dan cara hidup baru. Telepon seluler bukan lagi sekadar perangkat teknologi yang mempernyaman hidup manusia (Hakoama & Hakoyama, 2011: 3), melainkan juga menempati posisi tertentu dalam interaksi sosial.

Chen (2006: 225) bahkan telah melihat fenomena kecanduan telepon seluler (*mobile phone addiction*). Dengan mengutip Roos, Chen menyebutkan karakteristik orang yang kecanduan telepon seluler, di antaranya, selalu menghidupkan telepon selulernya. Kehendak untuk selalu mengomunikasikan diri pada dunia luar dengan menggunakan telepon seluler merupakan perwujudan dari kecanduan telepon seluler.

Dengan sifatnya yang personal, portabel dan bisa melakukan komunikasi suara, teks dan data, maka telepon seluler menjadi benda yang

dibutuhkan dan diinginkan banyak orang. Apalagi layanan komunikasi data tersebut juga memungkinkan telepon seluler menjadi bagian dari media sosial atau media jaringan sosial.

Telepon seluler akhirnya menjadi lebih dari sekadar perangkat yang memungkinkan anggota komunitas berkomunikasi satu sama lain. Di dalamnya juga terlibat industri konten (*content provider*) yang terkait dengan, misalnya, dunia selebritis yang menawarkan lagu atau sekadar sapaan dari artis idola. Juga melibatkan kegiatan komunikasi melalui media jaringan sosial selain melibatkan industri media massa nasional, melalui layanan berita seluler.

### Penutup dan Contoh Topik Penelitian

Dari uraian tersebut, sebenarnya banyak hal yang bisa kita cermati, kalau kita melihat kecenderungan penggunaan telepon seluler di kalangan masyarakat bawah di tanah air, apalagi mengingat gejalanya yang masih hangat dalam konteks kecenderungan penggunaan perangkat teknologi komunikasi dan informasi dalam berbagai lapisan masyarakat Indonesia saat ini.

Beberapa contoh penelitian yang bisa dilakukan oleh pengkaji komunikasi dan media yang tertarik dengan penggunaan ICT dalam kehidupan sehari-hari, umpamanya, bisa berpusat pada salah satu tema berikut:

- (1) *Dampak ICT terhadap Gaya Hidup Kaum Miskin Urban: Studi Penggunaan Telepon Seluler di Kalangan Masyarakat Pinggiran Kota Bandung;*
- (2) *Dampak ICT terhadap Berita Politik: Studi Penggunaan Blackberry di Kalangan Reporter Politik; atau*
- (3) *Penggunaan ICT dalam Ruang Redaksi untuk Jurnalisme Damai.*

Untuk kepentingan teoretis dan praktis kiranya perlu diuraikan pula di bawah ini secara sekilas *Topik* penelitian yang bisa dipilih, *Sub-Topik* yang akan disorot sebagai fokus penelitian, *Argumentasi* pemilihan *Topik*,

dan *Perspektif Teori* yang bisa digunakan untuk meneliti persoalan yang dipilih berdasarkan tema yang diminati.

### Topik 1:

#### **Dampak ICT terhadap Gaya Hidup Kaum Miskin Urban: Studi Penggunaan Telepon Seluler di Kalangan Masyarakat Pinggiran Kota Bandung**

#### **Subtopik:**

1. Pola komunikasi masyarakat pinggiran Bandung.
2. Pola penggunaan telepon seluler masyarakat pinggiran Bandung.
3. Pola komunikasi berbasis telepon seluler masyarakat pinggiran Bandung.

#### **Argumentasi:**

Penggunaan telepon seluler sudah semakin memasyarakat dalam kehidupan dan aktivitas sehari-hari, terutama dengan tingkat keteraksesan dan keterjangkauan yang luas ke berbagai strata dan lapis sosial. Ia bukan lagi milik istimewa satu kelas. Ia sudah dipakai di semua kelas sosial. Bahkan di kalangan kelas bawah, penggunaan telepon seluler sudah sangat biasa. Telepon seluler mempermudah komunikasi di kalangan masyarakat dan dalam satu dan lain hal juga bisa mempererat komunikasi kekerabatan. Namun, apakah penggunaan telepon seluler di kalangan bawah semata-mata hanya untuk fungsi komunikatif, atau ia sudah menjadi bagian dari identitas gaya hidup baru mereka? Lalu, untuk keperluan dan tujuan apa biasanya mereka menggunakan telepon seluler dan apa saja fitur yang sering mereka gunakan? Pertanyaan itu memerlukan kajian lebih dalam, bagaimana masyarakat bawah memanfaatkan kemajuan ICT dalam konteks kehidupan mereka sehari-hari.

### **Perspektif Teoretis: Disiplin Ilmu (Antropologi), Subdisiplin (Etnografi)**

Gagasan dasar dari perspektif etnografi adalah mempelajari kehidupan suatu kelompok etnik atau suku bangsa dari sudut pandang orang yang hidup di dalamnya (*inside perspective*). Etnografi “bukanlah ilmu pengetahuan eksperimental untuk mencari hukum, melainkan (pendekatan) interpretif untuk mencari makna.” (Geertz 1973). Etnograf berusaha melakukan pengamatan secara cermat dan membuat catatan yang ekstensif untuk dapat menafsirkan kehidupan orang-orang yang dipelajarinya secara mendalam.

Etnografi merupakan metode pengamatan terlibat yang dirancang untuk membantu seorang peneliti mengalami jaringan kompleks (*web of meaning*) dari suatu budaya. Oleh karena proses atau peristiwa komunikasi dalam suatu budaya merupakan proses pertukaran atau berbagi makna (*meaning*) di kalangan orang-orang yang hidup di dalamnya, maka metode atau cara kerja etnografi ini jelas sangat penting untuk kajian komunikasi. Teori-teori komunikasi yang berasal dari perspektif etnografi, misalnya, *Teori Interpretif*, *Thick Description*, *Etnografi Komunikasi*, *Etnografi Khalayak*, dll.

Dengan demikian, perspektif teori yang digunakan adalah bersifat interpretif. Perspektif ini menggunakan paradigma kualitatif, melakukan telaah secara mendalam untuk melakukan penafsiran atas pola-pola penggunaan telepon seluler dan untuk kemudian memaknai simbol-simbol komunikasi berbasis ICT yang digunakan di kalangan masyarakat pinggiran dalam kaitan dengan pembentukan identitas dan gaya hidup.

### **Teori: Teori Etnografi Khalayak (*Audience Ethnography*).**

Di sini teori yang akan digunakan adalah teori etnografi khalayak. Etnografi adalah metode penelitian yang berkembang dari ranah antropologi. Etnografi berusaha mengkaji suatu kelompok “dari dalam”. Etnografi meliputi peneliti yang melibatkan diri dan masuk ke dalam kelompok yang hendak diteliti dengan tujuan untuk mendapatkan pengetahuan atas pilihan dan sikap mereka (sebagai contoh, cara pandang,

pilihan, dan praktik). Dalam antropologi, teknik ini telah digunakan sebagai alat untuk memahami ritus, budaya, dan cara bertahan hidup dari suatu komunitas.

Dalam penelitian komunikasi, etnografi memusatkan perhatiannya pada pemahaman khalayak media. During (1993:20) berpendapat bahwa pendekatan ini telah diadaptasi dalam kajian budaya sebagai cara yang mengatasi wacana teoretis, terutama dalam penelitian tentang khalayak media, umumnya ada tiga tipe penelitian khalayak (During, 1993:21). *Tipe pertama, penelitian kuantitatif*, yang menggunakan survei berskala besar dengan tujuan melacak tren atau pola tertentu di antara partisipan. *Tipe kedua, penelitian kualitatif*, yang menggunakan wawancara mendalam (*in-depth*) atau terfokus untuk mengidentifikasi pola yang sama. *Tipe ketiga, etnografi* yang mendasarkan diri pada observasi partisipan.

Sementara itu, etnografi khalayak media mulai mengembangkan ide mengenai komunitas dengan relasi timbal balik, solidaritas, dan aksi internal untuk subyek yang bermacam-macam dan dikaji dalam kaitannya dengan kelas sosial (Morley 1980), relasi gender (Morley 1986; Gray 1992), kesukuan (Gillespie 1995), atau orientasi seksual (Doty 1995).

### **Topik 2:**

### **Dampak ICT terhadap Berita Politik: Studi Penggunaan Blackberry di Kalangan Reporter Politik**

#### **Subtopik:**

1. Pola pemrosesan laporan jurnalistik konvensional
2. Pola pemrosesan laporan jurnalistik berbasis ICT
3. Aktivitas jurnalistik berbasis Blackberry

#### **Argumentasi:**

Penggunaan Blackberry dalam aktivitas jurnalistik di tanah air semakin penting ketika faktor kesegeraan dan keringkasan dalam pemrosesan berita merupakan keniscayaan dalam lingkungan media yang semakin

kompetitif. Bagi profesi jurnalis, penggunaan ICT yang fleksibel seperti ini jelas akan membantu dalam mempermudah proses informasi, pengumpulan, penyimpanan, dan penyajian berita yang cepat. Dampak penggunaan produk ICT terhadap industri berita merupakan area diskusi bagi profesi jurnalis yang sudah berlangsung beberapa tahun. Teknologi komunikasi dan informasi, misalnya, telah memiliki dampak signifikan terhadap cara ruang berita beroperasi dan kini sedang menjadi faktor utama dalam proses pengumpulan berita. Kajian ini berupaya untuk menelaah lebih dalam bagaimana dampak penggunaan Blackberry dalam pemrosesan berita di kalangan reporter politik. Sejauh mana penggunaan Blackberry ini dalam membentuk rutinitas pemrosesan berita politik dan apakah penggunaannya memberikan pengaruh pada budaya jurnalis itu sendiri. Bagaimana para jurnalis beradaptasi dengan teknologi baru ini?

### **Perspektif Teoretis: Perspektif Konstruktivisme**

Perspektif teori yang digunakan adalah konstruktivisme. Perspektif ini menggunakan paradigma kualitatif, membuat analisis secara holistik dan mendalam untuk melakukan penafsiran atas penggunaan Blackberry dan mendeskripsikan simbol-simbol yang digunakan di kalangan jurnalis politik dalam mengonstruksi peristiwa menjadi berita politik dengan dukungan mediasi teknologi ICT ini. Untuk itu, penting untuk menelaah bagaimana jurnalis memandang evolusi kerja mereka sebagai jurnalis, dengan menggali lebih dalam pendapat personal mereka melalui diskusi fokus group. Bentuk analisis untuk kajian ini didasarkan atas pendekatan *teori grounded*. Pendekatan *teori grounded* didasarkan atas hubungan antara informasi data dan kategori-kategori setelah data itu dijadikan lambang.

#### **Teori:**

##### **1. Teori Interaksi Simbolis**

Interaksionisme simbolis memfokuskan pada cara-cara manusia membentuk makna dan susunan dalam masyarakat melalui percakapan

Menurut teori ini, manusia memahami pengalaman mereka melalui makna-makna yang ditemukan dalam simbol-simbol dari kelompok utama mereka dan bahasa merupakan bagian penting dalam kehidupan sosial. Dunia terbentuk dari obyek-obyek sosial yang memiliki nama dan makna yang ditentukan secara sosial. Tindakan manusia didasarkan pada penafsiran mereka, di mana obyek dan tindakan yang berhubungan dalam situasi yang dipertimbangkan dan diartikan (Lal 1995).

#### **Topik 3:**

##### **Penggunaan ICT dalam Ruang Redaksi untuk Jurnalisme Damai**

#### **Subtopik:**

1. Penggunaan ICT di kalangan wartawan peliput wilayah konflik
2. Keefektifan ICT dalam pengelolaan konflik dan potensinya bagi masa depan jurnalisme damai

#### **Argumentasi:**

Transformasi global pada dekade-dekade yang lalu amat terkait erat dengan evolusi teknik. Kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi telah membawa pada peningkatan jangkauan dan konektivitas seluruh dunia, dan teknologi telepon seluler telah meningkatkan mobilitas. Ia juga telah mendorong banyak perubahan dalam pola-pola sosialisasi dan komunikasi dalam masyarakat yang kini dikenal sebagai **masyarakat jaringan** (Castells 1996). Penggunaan ICT juga diterapkan pada banyak lingkungan konflik, dan juga dalam praktik jurnalisme di daerah konflik, yang membuka banyak kemungkinan dan saluran untuk interaksi dan reportase berita-berita konflik. Persoalannya, apakah penggunaan ICT itu telah mampu memfasilitasi praktik jurnalisme yang membuka kemungkinan penyelesaian konflik atau malah semakin memperkuat praktik "jurnalisme konflik".

### Perspektif Teoretis: Teori Kritis

Perspektif teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah perspektif kritis, dalam arti bahwa kajian ini akan berupaya membongkar praktik penggunaan ICT di kalangan wartawan peliput daerah konflik dan memberikan interpretasi secara kritis terhadap praktik jurnalisme yang berlangsung di daerah konflik, dengan melakukan wawancara mendalam, untuk melihat apa arti ICT bagi mereka dan mengaitkan kemungkinan hubungannya dengan potensi jurnalisme dalam mendukung terciptanya lingkungan konflik atau lingkungan damai lewat dialog-dialog dan diskusi-diskusi yang berlangsung di ruang redaksi.

### Teori: Teori Ruang Publik (*Public Sphere*) dari Jurgen Habermas

Gagasan tentang media sebagai “ruang public” (*public sphere*) - sebuah ruang komunikatif yang di dalamnya ide-ide dan informasi, wacana dan opini menemukan representasi publik dan elaborasi dan karena itu membantu membentuk masyarakat sipil (*civil society*). Habermas mendefinisikan “public sphere” sebagai berikut: “*By the “public sphere” we mean first of all a realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed. Access is guaranteed to all citizens . . . Citizens behave as a public body when they confer in an unrestricted fashion - that is, with the guarantee of freedom to express and publish their opinions - about matters of general interest. In a large public body this kind of communication requires specific means for transmitting information and influencing those who receive it. Today newspapers and magazines, radio and television are the media of the public sphere.*” (Habermas 1974: 49).<sup>1</sup>

Teori Jurgen Habermas mengenai ruang publik juga digali dalam karyanya, *The Structural Transformation of The Public Sphere* (1989). Ruang publik adalah arena dimana debat berlangsung. Menurut teori ini, ruang publik merupakan arena pembentukan ide, pengetahuan bersama, dan konstruksi opini yang berlangsung ketika orang berkumpul

dan berdiskusi. Menurut Habermas, ruang publik merupakan “jaringan untuk mengomunikasikan informasi dan sudut pandang” (Habermas 1996:360). Ruang publik adalah ruang, tempat ide dan informasi digunakan bersama. Juga merupakan ruang, tempat opini publik dibentuk sebagai hasil komunikasi. Penting pula dicatat bahwa pemikirannya tersebut merupakan upaya untuk menemukan kemungkinan melalui hal itu demokrasi bisa diwujudkan. Dari kaca mata ini, kita bisa melihat bahwa bagi jurnalis, apakah pemanfaatan ruang redaksi sebagai ruang publik, tempat dialog dan wacana politik yang sehat dapat diwujudkan.

\*\*\*

1 Lihat Jurgen Habermas (1974). “The Public Sphere, *New German Critique* 3 (Musim Gugur), hlm. 49-59.

## BAB VI

### MEDIA BARU DAN KOMODIFIKASI WAKTU LUANG

#### Pendahuluan

Pada masa kecil, generasi penulis buku ini, untuk menghabiskan waktu selain membantu orangtua, belajar, atau tidur, anak-anak hanya bisa mendengarkan radio, membaca buku atau majalah anak-anak yang sangat terbatas, atau bermain di luar rumah. Dengan halaman rumah yang luas dan jalan raya yang jarang dilewati kendaraan, generasi kami cukup untuk menghabiskan waktu bermain pada masa kanak-kanak dengan rasa aman. Kalaupun ada pesawat televisi waktu itu hanya televisi hitam-putih, dan hanya dimiliki 1 rumah dari sekitar 100 keluarga. Kalau dulu, “nonton bareng” dilakukan karena tidak punya pesawat televisi. Sekarang ‘nonton bareng’ untuk *kongkow-kongkow* di mal atau pentas hiburan, atau semacam *social gathering* di lingkungan RT/RW. Di masa kuliah akhir 1980-an dan awal 1990-an, sandiwara radio bersambung *Misteri dari Gunung Merapi* dan *Saur Sepuh*, kami jadikan suara latar sambil mengerjakan tugas kuliah tengah malam hingga dini hari. Televisi yang masih terbatas waktu itu sengaja diletakkan di ruang khusus sehingga semua mahasiswa kos bisa “nonton bareng” atau paling tidak saling kenal satu sama lain.

Sekarang waktu luang anak-anak semakin memiliki nilai ekonomis. Waktu luang anak sudah dikolonisasi oleh beragam hiburan yang menawarkan iklan barang dan jasa serta gaya hidup tertentu. Gagasan masa kanak-kanak yang mengalami komodifikasi ini sudah banyak menarik perhatian dalam sejumlah literatur akademik. Sebutlah

beberapa karya, misalnya, *The Corporate Construction of Childhood* karya Joe Kincheloe dan Dorothy Steinberg, *Out of the Garden* karya Stephen Kline, *Sold Separately* karya Ellen Seiter, *Channel Surfing* karya Henry Giroux, dan *The Commodification of Childhood* karya Daniel Cook, semuanya menunjuk pada aspek-aspek proses komodifikasi ini. Judul-judul buku populer seperti *Selling Out America's Children*, *The Assault on Parenthood*, atau *Ready or Not* juga mengangkat tema serupa.

Komodifikasi waktu luang anak-anak mungkin terdengar berlebihan. Namun, memang saat ini media, khususnya tayangan televisi, sedang berlomba untuk mengisi waktu luang dan dengan bersemangat bahkan ingin menggantikan waktu belajar, bermain, dan bahkan tidur anak-anak. Waktu luang dengan demikian tidak hanya mengalami komodifikasi (mengalami proses perubahan dari nilai guna menjadi nilai tukar) melainkan waktu luang itu sendiri adalah “komoditas” yang diperebutkan di pasar media yang didikte oleh logika rating.

#### “Generasi M”: Generasi Sesak Media

Kalau kita melihat saat ini anak-anak sudah cenderung punya ruang hiburan sendiri di dalam rumah dengan beragam pilihan, dan semuanya tersedia dengan segera dan memikat perhatian dengan segera pula. Anak-anak sekarang punya hidangan siap saji dan sudah tentu hiburan siap saji. Hiburan dan hidangan itu tidak hanya menggoda, melainkan juga tak jarang memaksa. Hidangan dan hiburan itu kalau terlalu banyak mengonsumsinya bisa jadi akan membuat kecanduan dan berakibat serius bagi anak.

Kebanyakan anak yang dilahirkan dan dibesarkan dalam lingkungan yang sesak media cenderung akan menghabiskan lebih banyak waktu di depan pesawat televisi mereka bahkan lebih dari mereka berkomunikasi dengan teman sebaya atau keluarganya. Jika bentuk media lain seperti radio, MP3 player, film, video game, majalah, internet, dan surat kabar diperhitungkan, perbedaan antara menghabiskan waktu dengan media dan waktu dengan dunia “aktual” dan orang-orang yang “nyata” bahkan menjadi lebih mencolok. Para penulis berdasarkan

kajian yang dilakukan oleh Kaiser Family Foundation menyebut generasi ini sebagai "Generasi M" (untuk generasi "media"), dan berpendapat, "Sebagaimana siapa pun yang tahu seorang anak belasan atau puluhan tahun dapat membuktikan, media adalah di antara kekuatan paling luar biasa dalam kehidupan anak muda saat ini. Anak muda usia delapan hingga delapan belas tahun menghabiskan lebih banyak waktu dengan media ketimbang dengan aktivitas lain apa pun selain (barangkali) tidur—rata-rata lebih dari 7½ jam sehari, tujuh hari seminggu. Tontonan TV yang mereka tonton, video game yang mereka mainkan, lagu yang mereka dengar, buku yang mereka baca, situs yang mereka kunjungi adalah bagian yang sangat penting dari kehidupan mereka, menawarkan aliran pesan yang terus-menerus mengenai keluarga, teman sebaya, hubungan persahabatan, peran gender, seks, kekerasan, makanan, nilai, pakaian, dan berlimpah topik lain yang terlalu sulit untuk didaftar." (Rideout, Foehr, dan Roberts 2010: 2).

Media massa modern memang semakin mendominasi waktu luang dan komunikasi sehari-hari. Dari masa ketika anak-anak mulai belajar berbicara, mereka terus-menerus dibuat terpesona dengan bunyi dan gambar bergerak yang direkayasa dan dikemas oleh produser-produser budaya dan media yang letaknya amat jauh dari lingkungan keluarga bahkan lokasi di mana mereka tinggal. Ilmuwan komunikasi, Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis (2010), menggambarkan dengan bagus perubahan generasi ini, ketika mereka menulis,

"Semakin bertambah lagi, anak-anak dan remaja hidup dalam sebuah dunia media di mana komunikasi tatap muka dengan orang lain ditambah oleh dan jalin-menjalin dengan sejumlah besar komunikasi bermedia, mulai dari pengiriman pesan teks serba instan ke e-mail ke televisi ke film hingga ke video game interaktif."<sup>1</sup>

1 Atau, dalam bahasa Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis, "Increasingly, children and young adults live in a mediated world where face-to-face communication with others is supplemented by and interwoven with a broad range of mediated communication, from instant- and text messaging to e-mail to television to movies to interactive video games." Lihat Baran dan Davis (2010), hlm. 211.

Jelas anak-anak zaman sekarang memiliki banyak pilihan kegiatan untuk membunuh waktu luang (*leisure time*) dibandingkan generasi tiga dekade yang lalu. Tentu banyak pilihan itu bagus. Ia bisa memperkaya hidup dan cakrawala. Namun, dalam kadar tertentu, ia juga bisa memabukkan.

Jika lingkungan komunikasi masa kanak-kanak kini kita sederhanakan. Buat mereka ada dua aktivitas. *Pertama*, aktivitas nonton televisi atau kita sebut saja "aktivitas layar kaca", termasuk main *game*, PS, atau *chatting*. *Kedua*, "aktivitas non-layar kaca", misalnya belajar, bermain, atau membantu orangtua. Tentu saja pembagian lingkungan anak-anak seperti ini sekadar penyederhanaan untuk memudahkan penjelasan kita bagaimana televisi telah mendominasi waktu luang kebanyakan ruang keluarga Indonesia dan memengaruhi waktu bermain di luar dan waktu belajar anak-anak.

### "Displacement Effects" dan Media Baru

Apakah "media baru" (*new media*) itu? Ilmuwan komunikasi, Dennis McQuail (2000), mendefinisikan empat kategori utama dari "media baru" seperti dalam boks berikut:

#### Empat Kategori Utama "Media Baru"

1. Media komunikasi interpersonal, seperti *email*;
2. Media permainan interaktif, seperti *game* komputer;
3. Media pencarian informasi, seperti mesin pencarian di Net;
4. Media partisipatoris, seperti ruang *chat* di Net.

McQuail juga menunjuk pada perubahan pengalaman dalam menggunakan media baru seperti itu, dibandingkan dengan model produk/konsumsi media lama sebelumnya:



1. Kehadiran sosial (*social presence*); perasaan berhubungan dengan orang lain ketika menggunakan medium ini;
2. Otonomi (*autonomy*); perasaan memegang kendali atas medium ini;
3. Aktivitas timbal-balik (*interactivity*); dengan sumber;
4. Privasi (*privacy*); mengenai pengalaman ketika menggunakan medium ini;
5. Kesenangan bermain (*playfulness*); dalam hubungan dengan kenikmatan yang diperoleh ketika menggunakan medium ini dibandingkan ketika sekadar mendapatkan sesuatu darinya.

Martin Lister dkk. (2009), dalam *New Media: a Critical Introduction*, mengajukan diskusi yang cemerlang mengenai media baru dan budaya visual ketika mereka membahas mengenai bagaimana teknologi baru sedang memengaruhi hal-hal, seperti:

1. Pembentukan citra dan citra-citra sebagai teks;
2. Penekanan pada efek dan pengalaman sensual di atas rekayasa narasi dan makna;
3. Pengalaman-pengalaman baru sedang terbenam di dalam citra-citra.

Pertanyaan-pertanyaan kritis juga muncul mengenai sejauh mana teknologi baru telah menghasilkan perubahan atau kesinambungan. Russell Neuman (1991), dalam *The Future of the Mass Audience*, cenderung berpandangan optimistis ke arah perubahan yang positif. Neuman berpendapat bahwa,

1. Media baru menjadi kurang mahal dan juga lebih banyak tersedia bagi khalayak;
2. Teknologi baru mengubah pandangan khalayak tentang jarak geografis;
3. Teknologi baru meningkatkan kecepatan komunikasi;
4. Teknologi baru meningkatkan volume komunikasi;
5. Terdapat lebih banyak saluran komunikasi;

6. Terdapat lebih banyak kontrol bagi pengguna;
7. Terdapat peningkatan interaksi dari bentuk-bentuk komunikasi yang sebelumnya terpisah.

Lalu, apakah waktu untuk menonton televisi, misalnya, telah menggeser waktu anak untuk belajar, membaca buku, atau bermain di luar rumah, atau bahkan waktu tidur mereka? Apakah media baru telah menggantikan, menggeser atau sekadar melengkapi media lama atau media konvensional saja? Apakah yang digantikan itu? Untuk siapa dan untuk tujuan apa "displacement" itu?

Pertanyaan-pertanyaan inilah yang hendak dijawab oleh para pakar dan ilmuwan komunikasi terkemuka.<sup>2</sup> Jennings Bryant dan Wes Fondren, dalam esainya "Displacement Effects" (2009) berusaha meninjau secara sekilas akar sejarah teori *displacement*, untuk menunjukkan asumsi-asumsi utama teori ini, dan berupaya menjawab pertanyaan, "Apa sesungguhnya yang sedang digantikan itu?" Dalam uraiannya mereka juga mengidentifikasi beberapa tantangan bagi masa depan penelitian *displacement* di era lingkungan media digital.

Menurut kebijaksanaan umum, waktu (*time*) yang kita miliki adalah sumber daya yang sangat terbatas (*limited resource*). Kita punya waktu yang sama. Satu jam = 60 menit; satu hari = 24 jam. Tidak lebih dari itu. Lalu, apa yang terjadi jika ada aktivitas baru masuk ke dalam jadwal waktu harian kita? Umumnya aktivitas lain akan digantikan (*displaced*) oleh aktivitas baru yang mungkin lebih menarik, seperti aktivitas mengonsumsi media; membaca, menonton, mendengar, atau

<sup>2</sup> Gagasan Roger Fidler (1997) tentang "mediamorfosis" adalah salah satu contoh menarik upaya untuk menjelaskan hubungan antara media baru dan media lama. Hakikat "mediamorfosis" adalah pemikiran bahwa media merupakan "sistem adaptasi yang rumit. Mengikuti Fidler, seperti halnya spesies hidup, media berevolusi secara bertahap menuju daya tahan hidup yang lebih tinggi dalam sebuah lingkungan yang senantiasa berubah. Seperti sistem-sistem lain, media menanggapi tekanan eksternal dengan cara mengorganisasi-diri secara spontan. Fidler sendiri mendefinisikan "mediamorfosis" sebagai perubahan bentuk media komunikasi, biasanya disebabkan oleh interaksi yang rumit dari kebutuhan-kebutuhan penting dan tekanan-tekanan kompetisi dan politik, serta inovasi-inovasi sosial dan teknologi. (Fidler 1997: 22-23). Menarik bahwa menurut pandangan Fidler, media baru tidak muncul secara spontan dan berdiri sendiri, melainkan secara bertahap dari metamorfosis media yang lebih lama. Munculnya bentuk-bentuk media komunikasi juga telah membiakkan ciri-ciri dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya.

berselancar di internet. Dari sinilah muncul kemudian apa yang dikenal sebagai Teori Efek Penggantian (*Displacement Effects Theory*) oleh media.

Inti dari teori efek penggantian adalah:

“Konsumsi media akan menggantikan beberapa aktivitas atau aktivitas lain, seperti latihan atau interaksi sosial, atau bahkan menggeser waktu dari satu medium ke medium lain.” (Bryant dan Fondren 2009: 505).

Hal inilah yang kemudian sering dirujuk sebagai “hipotesis *displacement*”.

Perhatian terhadap efek *displacement* menjadi sangat jelas pada saat pengenalan sebuah medium baru dalam kehidupan kita, khususnya dalam kehidupan anak-anak. Karena itulah, kemudian “spekulasi tentang kematian media lama dalam berhadapan dengan teknologi komunikasi baru tersebar luas” (Nguyen & Western 2006: 2).

Akan tetapi, jelas spekulasi tentang kematian media lama oleh media baru tidak semudah dan sesederhana itu. Sebagaimana yang ditunjukkan oleh Bryant dan Fondren dalam tulisan (2009), ada banyak variabel dan prinsip yang perlu diketahui, seperti yang akan kita lihat dalam uraian di bawah nanti.

Penelitian awal tentang efek penggantian selama ini lebih banyak mencurahkan perhatian pada kehadiran dan penggunaan televisi dalam ruang keluarga, khususnya oleh anak-anak. Sebagaimana kita tahu, pada abad ke-20, tak ada medium yang secara luas dan cepat diadopsi seperti televisi (Carey 1993). Dan, karena itu pula, tak ada medium yang sangat banyak diteliti untuk efek penggantian, seperti televisi (Bryant dan Fondren 2009).

Sebagaimana ditunjukkan Bryant dan Fondren, mayoritas penelitian penggantian terfokus pada menonton televisi, terutama oleh anak-anak, meskipun bertumpuk literatur makin menunjukkan efek penggantian juga atas kehadiran internet, *video games*, pesan teks seketika, dan media *mobile* lainnya dalam waktu luang manusia modern.

Sebenarnya upaya awal untuk mengkaji secara ilmiah efek *displacement* ini sudah dilakukan sejak 1920-an, seperti kajian oleh Payne Fund mengenai dampak film pada anak-anak. Namun, penelitian mulai sungguh-sungguh dilakukan baru pada pertengahan abad ke-20. Pada awal 1950-an, kajian dilakukan di AS, yang antara lain menemukan bahwa ternyata 1,5 jam anak nonton televisi setiap hari. Pada pertengahan 1950-an, kajian dilakukan di Inggris, mulai memasukkan kriteria baru (seperti usia, gender, dan kecerdasan). Pada akhir 1950-an, dilakukan kajian komparatif terhadap 5.000 anak-anak di AS dan Kanada.

Meskipun kedua kajian tersebut dilakukan secara terpisah dan di negara berbeda, hasilnya cukup menakutkan, keduanya mengungkapkan temuan yang sangat serupa. Ternyata penelitian tersebut menunjukkan bahwa anak-anak menonton televisi untuk menggantikan aktivitas yang lain, bentuk-bentuk rekreasi yang lebih ringan, seperti membaca buku komik dan mendengarkan radio, tetapi bukan untuk menggantikan kegiatan-kegiatan lebih serius seperti pekerjaan rumah atau membaca buku.

### Teori Substitusi Media

Belum menjelaskan lebih jauh apa itu efek penggantian dan prinsip-prinsip serta variabel-variabelnya, perlu kiranya kita menyinggung mengenai **teori substitusi media** (*media substitution theory*).

Para peneliti telah lama menaruh perhatian yang besar pada dampak teknologi baru, seperti komputer terhadap media tradisional, misalnya, surat kabar, radio, dan televisi (Kayany & Yelsma 2000).

Pertanyaan utama penelitian tersebut adalah apakah teknologi baru akan menggantikan atau menjadi komplementer media tradisional? (Johnson & Perse 2000; James, Worting, & Forrest 1995; Kaye & Johnson 2000; Perse & Dunn 1998; Robinson, Barth, & Kohut 1997; Stempel, Hartgrove, & Bernt 2000).

Penelitian tentang teori substitusi media memiliki dua pendekatan untuk mengidentifikasi indikator-indikator substitusi media, yakni: *time displacement* dan *functional displacement*.

- ♦ Pendekatan yang disebut pertama (*time displacement*), berasumsi bahwa jumlah waktu yang orang curahkan untuk berbagai aktivitas adalah terbatas, sehingga dengan adanya pengenalan media baru menyebabkan orang harus mengalokasikan kembali (*reallocate*) waktu yang ada dengan aktivitas-aktivitas lain (Vitalari, *et al.* 1985).
- ♦ Pendekatan yang kedua (*functional displacement*), berargumen bahwa sebuah teknologi baru akan sangat mungkin mengurangi waktu yang digunakan untuk media yang memiliki fungsi yang sama seperti medium baru tersebut (Perse & Dunn 1998).

### Prinsip-Prinsip Displacement

Penggantian memiliki beberapa prinsip yang menunjukkan bagaimana proses penggantian itu bisa berlangsung atau tidak. Di luar temuan kajian mereka, Himmelweit *et al.* (1958) mengembangkan tiga prinsip penggantian, yang kemudian juga didukung oleh temuan kajian Schramm *et al.* (1961), yakni prinsip-prinsip: (1) *kesamaan fungsional*, (2) *transformasi*, dan (3) *aktivitas-aktivitas pinggiran*. Dalam tinjauan atas dua kajian tersebut, Neuman (1995) menambahkan prinsip keempat (4), *proksimitas/kedekatan fisik dan psikologis*.

#### 1. Kesamaan Fungsional

Prinsipnya sederhana, jika ada dua media memiliki fungsi yang sama, maka media yang paling memuaskan kebutuhanlah yang akan dipilih. Misalnya, para peneliti telah menemukan bahwa anak-anak cenderung menggantikan membaca buku komik dengan menonton televisi (Himmelweit *et al.* 1958; Schramm *et al.* 1961).

Kedua aktivitas tersebut mampu menampilkan fungsi yang sama, yakni fungsi hiburan (*entertainment*).

#### 2. Transformasi/Perubahan

Prinsipnya juga sederhana, bagi medium yang digantikan (*the displaced medium*), agar bisa bertahan hidup, fungsi media tersebut

harus berubah. Contoh paling jitu dari prinsip transformasi adalah bagaimana radio menyesuaikan diri dengan penerimaan cepat televisi. Ketika televisi masuk dan kemudian digandrungi, radio mulai memfokuskan pada ceruk khusus seperti selera musik, berita, dan laporan lalu lintas.

Namun, sebuah transformasi yang sukses tidak hanya dalam menemukan fungsi baru, melainkan juga dalam kecerdasan dan keberhasilan mengubah persepsi khalayak.

### 3. Aktivitas-aktivitas Pinggiran

Kajian Himmelweit *et al.* (1958) dan Schramm *et al.* (1961) menemukan bahwa tipe aktivitas lain yang digantikan oleh menonton televisi sesungguhnya tidak harus aktivitas sama sekali—yakni, waktu bebas (*free time*). Waktu luang dan permainan tak terstruktur perlahan telah hilang digantikan oleh atraksi televisi. Kini, tidak beraktivitas apa-apa bisa berarti punya waktu untuk menonton televisi.

Jadi, tepatlah menurut hipotesis penggantian, bahwa kajian tersebut menemukan bahwa menonton televisi secara reguler terkait dengan pengurangan waktu luang bagi anak-anak. Namun, satu penjelasan yang masuk akal bahwa saat anak-anak tumbuh menjadi semakin dewasa, mereka punya waktu yang semakin terstruktur (seperti, tugas-tugas setelah sekolah, olahraga, atau mungkin pacaran), dengan demikian mendukung bagi hipotesis aktivitas pinggiran yang orisinal.

### 4. Proksimitas/Kedekatan Fisik dan Psikologis

Jika ada dua aktivitas saling bersaing menempati ruang fisik yang sama, maka aktivitas yang memberi kepuasan lebih besarlah yang akan paling sering dipilih. Misalnya, jika seorang anak memiliki televisi dan radio dalam ruang yang sama, maka televisilah yang lebih sering dipilih.

Furu (1971), misalnya, telah menyurvei sebanyak 3.000 anak-anak di Jepang mengenai derajat penggunaan televisi dan media cetak. Dia

menjelaskan temuannya bahwa menonton televisi lebih memuaskan bagi anak-anak ketimbang bekerja, dan bahwa variabel kuncinya adalah aksesibilitas (keteraksesan).

Meskipun tiga kajian (Furu 1971; Himmelweit et al. 1958; dan Schramm, et al. 1961) dianggap sebagai tonggak (*milestone*) awal dalam penelitian penggantian, perbedaan-perbedaan konseptual dan metodologis mengacaukan perbandingan-perbandingan langsung. Karena itu, tetap diperlukan peningkatan kecanggihan dan perbaikan dalam meneliti penggantian (*displacement*).

### Penyempurnaan Konsep Penggantian/*Displacement*

Williams (1986) berupaya lebih jelas mendefinisikan konsep penggantian dan bergerak keluar gagasan sederhana bahwa satu aktivitas menggantikan aktivitas lain dengan mengkaji sifat dan derajat efek penggantian, dan juga dengan berupaya menemukan kelompok-kelompok mana yang paling dipengaruhi.

Menurut Williams, "Secara khusus, hipotesis penggantian memerlukan perbaikan yang sungguh-sungguh. Kita harus bertanya tidak hanya *apakah* penggantian terjadi melainkan lebih khusus *untuk siapa* dan *apa* diganti" (Williams 1986: 10).

Lebih jauh lagi, dia menunjukkan bahwa efek penggantian mungkin tidak selalu buruk atau merusak: "Dalam beberapa keadaan, efeknya bisa jadi positif, pada keadaan lain, negatif."

Hasil kajian penggantian mendukung temuan awal karena waktu luang beberapa anak menurun disebabkan meningkatnya kehadiran televisi. Namun, tidak seperti kesamaan fungsional, Williams dan Handford (1986) menemukan bahwa sementara penggunaan televisi menggantikan beberapa partisipasi kaum muda dalam kegiatan olahraga dan komunitas dengan kegiatan-kegiatan yang lebih sama tetapi bersaing seperti menonton televisi dan membaca, waktu yang tersedia sering terbagi, ketimbang menonton televisi secara dominan menggantikan aktivitas-aktivitas lain.

### Variabel-variabel Penggantian

Karena hipotesis penggantian terpusat pada satu aktivitas menggantikan aktivitas lain, muncul pertanyaan yang logis, yakni: "Apakah yang diberikan?" Apakah yang diperoleh dari berkurangnya waktu karena dua jam menonton televisi, misalnya?

Dalam kebanyakan penelitian penggantian khususnya pada saat-saat awal, efeknya diasumsikan negatif. Hal ini tampak pada jenis-jenis variabel yang dipilih untuk dikaji (seperti, pekerjaan rumah, latihan, membaca, dll.), yang secara khas dipandang merupakan aktivitas bernilai. Sering perhatian diberikan pada sesuatu yang bernilai telah digantikan oleh suatu aktivitas yang dipandang kurang bernilai atau bahkan berbahaya. Maka, pantas kalau kemudian muncul pertanyaan, seperti Apakah prestasi akademik akan merosot dengan banyak menonton televisi? Ini adalah pertanyaan yang simplistik! Seakan-akan dengan menonton orang akan bodoh dan dalam aktivitas menonton orang tidak bisa belajar!

Asumsi dominan tentang negativitas dalam penelitian penggantian ini adalah ironis, mengingatkan asal-usul hiburan massa. Ketika teori penggantian tumbuh lebih canggih, berkaitan dengan kemajuan dalam metode penelitian dan peralatan statistik, asumsi tentang efek negatif itu kemudian ditantang. Efek penggantian ternyata bisa juga positif atau bahkan netral.

Lalu, apakah yang digantikan? Untuk menjawab pertanyaan ini kita akan mengkaji penelitian penggantian melalui lensa variabel-variabel yang dikaji, yakni: *interaksi sosial*, *aktivitas fisik*, dan *perkembangan kognitif*.

#### 1. Interaksi Sosial

Pada awal-awal munculnya televisi, menonton televisi menyebabkan berkurangnya keterlibatan anak dalam interaksi sosial. Karena itu, kecemasan muncul bahwa perkembangan sosial akan terhambat karena perilaku banyak menonton televisi ini. Perhatian pada efek berbahaya televisi terhadap keluarga dan pertumbuhan sosial anak

menjadi, dan masih merupakan, daya dorong banyak penelitian penggantian.

Bagaimana dengan orangtua yang menonton televisi bersama anaknya? Dapatkah ikatan sosial terbentuk yang membawa pada interaksi yang familial dan berhubungan dengan waktu?

Ternyata, "waktu televisi" menggantikan "waktu keluarga" yang lain, bahkan dengan orangtua nonton bersama pun. Terdapat temuan-temuan yang serupa berkenaan dengan waktu yang dihabiskan dengan saudara kandung.

Munculnya media baru kemudian juga memicu perhatian tentang efek penggantian. Ketika internet berkembang dan meraih popularitas di kalangan anak-anak, muncul kekhawatiran. Misalnya, perhatian muncul bahwa interaksi *online* (dunia maya) akan dan sedang menggantikan interaksi sosial tatap muka (*face-to-face social interaction*) meski memang sampai sejauh ini hanya ada sedikit bukti yang mendukung kekhawatiran tentang terdistorsinya perkembangan sosial disebabkan oleh aktivitas sosial *online*.

## 2. Aktivitas Fisik

Sudah lumrah diakui bahwa menonton televisi sering membutuhkan sedikit energi atau tidak menggunakan tenaga fisik sama sekali. Hipotesisnya bahwa jika menonton televisi menggantikan aktivitas fisik rutin (seperti olahraga, latihan, waktu bermain)—dan penelitian awal mendukung gagasan ini (Williams & Handford, 1986)—maka peningkatan berat badan dan risiko kesehatan lebih mungkin terjadi.

Tentu saja, anak-anak bukanlah satu-satunya populasi yang berisiko. Dua studi mengkaji hubungan antara menonton televisi dan risiko obesitas dan dua jenis diabetes (Hu *et al.*, 2001; Hu, Li, Colditz, Willett, & Manson, 2003). Hasilnya mengungkapkan hubungan signifikan antara waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi dengan dua tipe diabetes.

Penelitian tersebut juga menampilkan kasus yang menarik bahwa menonton televisi terkait dengan peningkatan berat badan menurut tahap perkembangannya, dan ini jelas mendukung teori penggantian.

## 3. Perkembangan Kognitif

Sering diasumsikan bahwa menonton televisi merupakan tindakan yang secara kognitif pasif, sementara tindakan yang secara kognitif dianggap aktif adalah membaca. Karena itu, tak heran kalau menonton televisi dianggap berbahaya bagi perkembangan kognitif anak.

Pada era 1950-an hingga 1970-an, semua kajian utama efek penggantian memasukkan indeks waktu membaca, yang jelas menunjukkan kecemasan bahwa aktivitas menonton televisi akan menggantikan aktivitas membaca (Neuman 1995).

Oleh karena itu, upaya memahami dampak televisi terhadap literasi dan perkembangan kognitif anak masih merupakan fokus utama penelitian penggantian (Bryant & Fondren 2009: 511).

Contoh lain, misalnya, studi Koolstra dan van der Voort (1996) berupaya memahami bagaimana menonton televisi memengaruhi "membaca di waktu luang" anak-anak sebagai lawan dari membaca wajib.

Beberapa penelitian seperti di Belanda menunjukkan bahwa menonton televisi menyebabkan penurunan secara temporer dalam membaca komik dan penurunan secara terus-menerus dalam membaca buku.

## Masa Depan Teori Penggantian

Sudah tentu belum semua persoalan pemanfaatan waktu luang dengan adanya kehadiran media bisa dijelaskan oleh teori displacement. Berdasarkan uraian Bryant dan Fondren (2009), kajian dan penelitian teori Penggantian di masa yang akan datang haruslah mempertimbangkan dua hal, yakni konten dan ruang media.

## 1. Mempertimbangkan Konten

Berdasarkan penelitian mutakhir, sulit memahami bagaimana teori penggantian akan terus dipandang sebagai konten yang tak relevan (Perse 2001). Sebaliknya, lebih masuk akal untuk menilai penggantian aktivitas menurut apa yang membentuk tindakan tersebut (seperti, konten, medium, lingkungan, dll.), yang banyak dilakukan penelitian mutakhir.

Akan tetapi, benarkah konten tidak relevan? Ternyata, konten media menghasilkan lebih dari sekadar efek psikologis, ia juga sering memengaruhi perilaku.

Banyak jenis konten (seperti, aksi, pornografi, ketegangan) meningkatkan respons sistem aktivasi simpatis, yang menaikkan denyut jantung dan pengeluaran energi (lihat, misalnya, Bryant & Miron 2003; Lang, Potter, & Bolls 2009).

Ada alasan bagus untuk percaya bahwa konten media sangat penting dalam penentuan pilihan-pilihan aktivis. Karena itu, penelitian penggantian di masa datang perlu melanjutkan dan memperluas trend memadukan variabel-variabel konten dalam studi mereka.

Salah satu kekuatan teori penggantian adalah ia dapat mendukung dan didukung oleh banyak teori-teori lain, misalnya, bisa cocok dengan teori kultivasi, atau agenda *setting*, atau *framing*, atau banyak teori lain.

Ironinya bahwa teori penggantian tidak perlu menggantikan (*displace*) teori-teori lain, tetapi lebih dari itu ia bisa memenuhi tujuan-tujuan komplementer.

“Mungkin dengan pluralitas fungsi teori-teori ini sangat baik dalam membantu para peneliti memahami kerumitan variabel-variabel dan efek pilihan media,” demikian tulis Bryant dan Fondren (2009: 513).

## 2. Berbagi Ruang Media

Perse (2001) mengatakan salah satu asumsi keliru dari hipotesis penggantian adalah orang hanya menggunakan satu medium pada satu waktu. Kenyataannya, pengalaman orang dengan media sering secara simultan. Mungkin seorang mengakses internet sambil menyalakan televisi di belakangnya, atau mereka mendengarkan musik sambil membaca.

Prinsip transformasi Himmelweit *et al.* (1958) menyatakan bahwa media harus menemukan fungsi-fungsi baru untuk dapat hidup bersama. Di dalam lingkungan media saat ini, hal itu sudah menjadi kisah sehari-hari. Di era konvergensi, film yang dirancang dan diproduksi untuk dilihat di teater, kini bisa ditonton di televisi, di layar komputer (disampaikan melalui DVD atau via internet), atau di iPods atau telefon seluler.

Contoh-contoh kasus tersebut hanyalah sapuan permukaan dari kompleksitas lingkungan penggunaan media modern kita dan bagaimana kita menghabiskan dan membunuh waktu luang.

Kaiser Family Foundation menyebut munculnya “Generasi M”, yang berusia antara 8 - 18 tahun, karena mereka dianggap sebagai sesosok generasi yang sangat banyak menggunakan media. Label generasi ini bisa pula bermakna “Generasi Media” atau “Generasi Multitaskers.” Generasi-generasi seperti ini jelas membutuhkan penjelasan baru dalam hal penggunaan media mereka sehari-hari.

Akhirnya, kita perlu melihat bahwa daripada satu medium menggantikan yang lain, yang paling sering, media justru saling berbagi slot-slot waktu (*time slots*). Hal ini menimbulkan tantangan yang sulit dan sekaligus menarik dalam penelitian penggantian. Karena itu, masih banyak pertanyaan besar tentang teori dan efek penggantian yang belum terjawab, yang menuntut kajian empiris yang lebih sistematis untuk menjelaskan penggunaan waktu media dalam konteks ruang dan waktu yang spesifik dan terikat konteks ekonomi, budaya, dan politik.

## Penutup

Perkembangan sejarah dan hasil penelitian menunjukkan bahwa media baru, apa pun bentuknya, ternyata tetap bisa duduk berdampingan dengan media lama, yang sampai sejauh ini mungkin tak akan hilang. Rata-rata atas akan lenyapnya koran atau buku di era digital juga tampak belum sepenuhnya jadi kenyataan. Terbukti bahwa teknologi komunikasi baru tak bisa sepenuhnya menggantikan (*displace*) teknologi lama. Jaringan gosip dan "ngerumpi" lewat media sosial di Internet memang digandrungi, tetapi alunan musik di radio juga masih didengar di kampung-kampung. Teknologi baru biasanya hanya mendorong media lama untuk mengambil peran baru atau mengemas pesan dengan format dan gaya baru. Bukankah ketika televisi muncul, ia tidak serta-merta menggilas radio, tetapi mendorong radio ke sistem pemrograman baru dan semakin canggih di era digital, termasuk acara bincang-bincang dan format musik yang spesifik?

Teori *Displacement/Penggantian* mengatakan bahwa pengadopsian sebuah medium menyebabkan hilangnya waktu (*loss of time*) atau sebagian waktu untuk beberapa aktivitas lain.

Terdapat dua aspek penelitian media massa mengenai fenomena ini.

*Pertama*, bahwa efek penggunaan satu medium akan berakibat mengurangi (*detract*) penggunaan media lainnya.

*Kedua*, prediksi bahwa penggunaan medium yang ada akan mengurangi partisipasi dalam kegiatan-kegiatan di luar konsumsi atau penggunaan media.

Sebagaimana sudah disinggung sebelumnya, penelitian "*time displacement*" mulai berkembang bersamaan dengan kemajuan televisi pada akhir 1940-an. Hasil kajian efek penggantian televisi umumnya sepakat bahwa televisi secara dramatis telah mengurangi waktu orang-orang untuk mendengar radio, membaca buku komik, dan pergi ke bioskop (Cai 2005).

Namun, terdapat temuan berbeda dan saling bertentangan mengenai hubungan antara penggunaan media baru (internet) dan media konvensional/tradisional. Misalnya, muncul pertanyaan, apakah

internet telah menggantikan atau hanya melengkapi penggunaan media tradisional? Salah satu alasan terhadap hasil yang masih bisa diperdebatkan ini adalah perkembangan terus-menerus aplikasi baru komputer, sehingga penggunaannya oleh khalayak juga berbeda bergantung pada berbagai faktor yang kemudian membedakan temuan menurut kajian-kajian yang berbeda (Cai 2005).

Gagasan "khalayak aktif", misalnya, mengajukan dasar bagi potensi media baru untuk menggantikan media lama. Jika orang memahami kebutuhan mereka dan saluran komunikasi melayani kebutuhan-kebutuhan khusus mereka, maka mereka akan menstruktur-ulang cara mereka menggunakan media baru dan media lama ketika media baru diperkenalkan (Lin & Jeffres, 1998; Morris & Ogan 1996).

Penelitian tentang teknologi baru memandang bahwa internet sebagai alternatif fungsional bagi media tradisional, khususnya televisi. Jalur penelitian ini membandingkan motivasi-motivasi atas televisi dan internet, dan menyimpulkan bahwa internet akan menggantikan televisi jika orang menggunakan media untuk alasan-alasan yang sama (Ferguson & Perse, 2000).

Televisi dipandang sebagai sebuah medium untuk hiburan, relaksasi, menghabiskan waktu, dan informasi (Conway & Rubin 1991; Rubin 1984). Karena itu, jika pengguna internet mengatakan bahwa mereka akan *online* untuk mencari informasi, hiburan, atau relaksasi, maka penggunaan internet mungkin akan menggantikan aktivitas menonton televisi.

Hal itu menunjukkan betapa rumitnya penggunaan waktu media yang harus dijelaskan oleh teori penggantian. Karena itu, penting sekali untuk menggunakan dan membandingkan data mutakhir ketika kita ingin mengkaji efek time penggantian media baru terhadap media konvensional dan mengkaji ciri-ciri kompetisi di antara media konvensional dan media baru ini, dan untuk kemudian menjelaskan dan memprediksi kecenderungannya.

\*\*\*

## BAB VII

### KOMODIFIKASI ATAU EKSPRESI BARU KEBERAGAMAAN DI DUNIA VIRTUAL: PENCARIAN SPIRITUALITAS DI ERA INTERNET

#### Pendahuluan

Jika Martin Heidegger senang mengutip pendapat pujangga Romatis Jerman, Friedrich Holderlin, "Sesungguhnya manusia mendiami bumi secara puitis", maka menurut John D. Caputo, "Hari ini kita mendapat sapuan puitis yang lebih mengagetkan karena berlayar mengelilingi bumi dengan jaringan *cyber*."

Dalam bukunya *On Religion*, Caputo (2001) menggambarkan dengan indah dan provokatif kehadiran dunia *cyber* bagi kehidupan manusia. Di era internet, demikian menurut Caputo, kita tak lagi membutuhkan toko ritel secara fisik untuk membeli kenang-kenangan. Kita tak perlu membawa tubuh kita dari tempat ke tempat untuk mencari harga terbaik dari rumah baru, atau untuk menelusuri perpustakaan, harus naik turun tangga dan melongok ke rak-rak berdebu untuk menemukan sebuah buku. "Ini karena," menurut Caputo, "kita dapat menelusuri jaringan dalam hitungan detik dan memesan sebuah buku dengan mengklik *mouse*, atau bahkan hanya men-*download* teks dari *data-base* elektronik... Kita, tanpa memindahkan tubuh kita yang besar dan berat, dapat berlayar dengan ringan melintasi ruang dan memasuki museum..., mempelajari manuskrip Latin kuno di perpustakaan nun-jauh di sana, atau mendengar suara dan melihat wajah dari orang-orang yang sedang kita tik di program pemrosesan-kata kita...."

Kita dengan enteng menenteng ke mana-mana telefon seluler yang sinyalnya dengan mudah menembus tembok tebal dan menghubungkan kita sekejap ke benua seberang dan samudera luas, sementara kita berjalan di pusat perbelanjaan atau sedang mencoba mengendarai mobil satu tangan (tidak mengejutkan tingkat kecelakaan bertambah).

Caputo sepertinya hendak mengajak kita melihat sejenak betapa teknologi satelit telah menyerap masuk ke dalam pengertian kita tentang ruang: teknologi ini membangunkan indra yang hidup dan bekerja dari planet yang berotasi mengitari matahari dan mengganggu pengertian kita yang pra-Copernican tentang bumi yang datar dan tak bergerak.

Kita kini dengan mudah mengirim *e-mail* kepada orang-orang di seluruh dunia dalam zona waktu berbeda tanpa harus melipat kertas atau menjilat prangko. Kita secara bertahap menjadi terbebas dari besarnya realitas material oleh gelombang elektron, mengantar kita ke tempat-tempat nun-jauh di sisi lain dari planet bumi, naik turun silikon kecil dan sirkuit neurologis tak terbayangkan yang menyokong komputer kita dan kehidupan sadar kita dan yang memperluas tubuh kita yang berat kepada keadaan tak terbatas, atau yang tampak demikian tak terbatasnya.

Akankah dampak gelombang kemajuan teknologi komunikasi yang melahirkan *cyberspace*<sup>1</sup> atau ruang virtual yang dilukiskan oleh filosof seperti Caputo itu juga akan membuat gelombang religiusitas surut atau mengalami perubahan bentuk dan watak; Akankah imajinasi manusia tentang Tuhan dan jalan pendakian spiritualitas mengalami pengayaan atau pemiskinan di era digital? Apakah jalan pencarian Tuhan generasi sesak media ini akan menyebabkan pengunjung tempat ibadah surut, pewartaan Kitab Suci kian tak didengar, dan spirit komunitas

<sup>1</sup> Kata *cyberspace* pertama kali digunakan oleh William Gibson dalam novel fantasi ilmiahnya *Neuromancer* yang terbit pada 1984. Novel ini menggambarkan sang hero menghubungkan komputer secara langsung dengan otaknya. *Cyberspace* digambarkannya sebagai tampilan grafis data-data yang disarikan dari seluruh komputer. Dengan semakin luas penggunaannya, *cyberspace* juga diartikan sebagai kombinasi teknologi informasi penyimpanan dan pencarian dengan telekomunikasi global. Tentu saja semua perkembangan teknologi ini tidak akan mungkin tanpa adanya keinginan manusia untuk mengetahui dan berkomunikasi satu sama lain. Bandingkan juga dengan ulasan R. Kitchen (1998). *Cyberspace: The World in the Wires*. New York: John Wiley & Sons.



keagamaan tatap muka meredup? Apakah “generasi digital” ini sadar atau tidak mulai : “menuhankan” “tuhan-tuhan virtual”?

### Makna Agama bagi Kehidupan

Setiap tulisan yang bermaksud menguraikan apa itu “agama” senantiasa dimulai dengan upaya mendefinisikannya. Persoalannya, suatu definisi sering membatasi entitas yang kompleks seperti agama. “Agama”, demikian ujar Caputo (2001), “terlalu banyak makna dan terlalu jamak bagi kita untuk dimasukkan hanya dalam satu subyek.” Sebab sudah tentu ada yang disebut sebagai agama-agama Barat, agama-agama Timur, agama-agama purba, agama-agama modern, agama monoteistik, agama politeistik, dan bahkan ada agama yang sedikit ateistik. Jadi, jelas terlalu banyak yang perlu disebut.

Meskipun setiap upaya untuk mendefinisikan “agama”, terbukti adalah upaya yang kompleks (Hamilton 1995; Klass 1995). Namun, memahami dua pandangan yang saling melengkapi tentang agama mungkin cukup membantu. Dua definisi agama telah memunculkan debat di kalangan sosiolog agama: pandangan *substantif* dan *fungsionalis* mengenai agama. Untuk itu, perlu kiranya disinggung satu per satu.

*Pertama*, pendekatan *substantif*, memahami agama sebagai dicirikan oleh unsur-unsur inti tertentu, seperti keyakinan terhadap dewa atau dewa-dewa atau kekuatan adikodrati lain, orang yang memiliki peran religius khusus seperti kiyai atau pendeta atau dukun, kitab suci atau tradisi, ritual, dan tempat suci.

Bagi sebagian kalangan, definisi substantif tentang agama masih mengandung persoalan signifikan. Misalnya, tidak jelas bagaimana kita harus menilai apa sesungguhnya “unsur-unsur inti” dari agama itu. Bahkan, menurut pandangan ini, akan sulit untuk mengembangkan serangkaian unsur inti yang secara universal hadir dalam apa yang secara tradisional kita pandang sebagai agama-agama utama dunia. Terlebih lagi, upaya oleh para sarjana Barat untuk mendefinisikan unsur-unsur substantif dari agama cenderung menekankan unsur-unsur yang lazim dalam agama Barat. Pada praktiknya, definisi-definisi

seperti ini cenderung terjebak ke dalam bias asumsi-asumsi kultural dan ketidakmampuan mereka untuk menangkap kompleksitas dari budaya dan masyarakat dunia yang beraneka ragam.

*Kedua*, pendekatan *fungsionalis*, dalam mendefinisikan agama tidak menganggap bahwa agama dicirikan oleh unsur-unsur inti tertentu, melainkan oleh kemampuannya untuk menampilkan fungsi-fungsi tertentu bagi para individu dan masyarakat yang lebih luas. Berdasarkan pendekatan fungsionalis, setidaknya ada tiga fungsi berbeda yang secara potensial bisa diperankan oleh agama:

- 1) *Fungsi sosial*. Dalam pandangan ini, agama menyediakan bagi manusia suatu pengalaman komunitas (*an experience of community*) dan mengikat mereka ke dalam suatu tatanan sosial berdasarkan keyakinan bersama, dan nilai-nilai yang menyediakan suatu struktur bagi kehidupan mereka sehari-hari. Pandangan fungsionalis yang melihat fungsi sosial agama ini, misalnya, bisa dilihat dalam karya klasik dari Emile Durkheim, *The Elementary Forms of Religious Life* (1947).
- 2) *Fungsi eksistensial/hermeneutik*. Dalam pandangan ini, agama menyediakan orang-orang dengan serangkaian sumber daya (seperti, mitos, ritual, simbol, keyakinan, nilai, cerita) yang mungkin bisa membantu mereka untuk menjalani hidup dengan perasaan akan identitas (*a sense of identity*), makna, dan tujuan. Pandangan seperti ini, misalnya, bisa kita lihat dalam karya antropolog seperti Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures* (1973).
- 3) *Fungsi transenden*. Agama merupakan sebuah medium yang dengan medium itu orang-orang mampu mengalami atau merasakan kehadiran “Tuhan”, sebuah pengalaman transenden yang tak terhingga yang bisa dialami manusia. Rudolf Otto (1923), misalnya, menulis tentang basis pengalaman religius sebagai perjumpaan dengan obyek transenden dan adikodrati yang kita persepsi sebagai melampaui kita. Sementara itu, Paul Tillich (1952) berbicara tentang kehidupan agama dilihat dari hubungan kita dengan “landasan meng-ada” tempat kita menyandarkan

keberadaan kita dan melaluinya kita secara hakiki bisa menerima dan diterima. Pandangan yang melihat fungsi transenden dari agama banyak dianut oleh kalangan agamawan dan teolog.

Meskipun mungkin sebuah definisi agama akan menyempitkan paradigma kita, menurut Geertz, kalau disusun dengan cukup cermat, sebuah definisi bisa menyediakan sebuah orientasi atau reorientasi yang bermanfaat. Sebuah definisi terutama memiliki sifat eksplisit yang berguna. Geertz (1959), misalnya, dalam esainya yang terkenal, "*Religion as a Cultural System*", mendefinisikan agama sebagai:

- (1) sebuah sistem simbol-simbol yang berlaku untuk
- (2) menetapkan suasana hati dan motivasi-motivasi yang kuat, yang meresapi, dan yang tahan lama dalam diri manusia dengan
- (3) merumuskan konsep-konsep mengenai suatu tatanan umum eksistensi dan
- (4) membungkus konsep-konsep ini dengan semacam pancaran faktualitas, sehingga
- (5) suasana hati dan motivasi-motivasi itu tampak khas realitas.

Agama, demikian menurut Geertz (1956), tak pernah merupakan metafisika belaka. Bagi semua bangsa, bentuk-bentuk, wahana-wahana, dan obyek-obyek penyembahan diliputi oleh suatu pancaran kesungguhan moral yang mendalam. Yang Suci di mana pun di dalam dirinya mengandung suatu rasa kewajiban intrinsik: Yang Suci tidak hanya mendorong rasa bakti, melainkan juga menuntutnya; tidak hanya menimbulkan persetujuan intelektual, melainkan juga komitmen emosional.

Pandangan tentang agama (substantif dan fungsional) tersebut bisa membantu kita untuk memahami bagaimana agama dihayati dan dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Pada praktiknya, ada orang yang memandang keyakinan agama itu sebagai sesuatu yang harus dipraktikkan dalam peribadatan ritual seperti kehadiran secara rutin ke tempat ibadah pada waktu yang ditetapkan. Akan tetapi, bagi yang lain, mungkin keyakinan agama (kepercayaan kepada Tuhan atau spiritualitas) itu hanya diwujudkan sebagai keyakinan batin akan adanya kekuatan adikodrati, tanpa mengikatkan diri dengan agama yang terorganisasi

Dalam konteks inilah kita memahami mengapa sampai muncul ungkapan: "*Spirituality yes, organized religion no.*"

Sebagaimana sudah kita singgung sebelumnya, terhadap pertanyaan "apa itu agama?", kita akan menemukan beragam jawaban berbeda berdasarkan perspektif yang kita pegang (apakah substantif atau fungsional). Kita juga akan mendapati mungkin ada orang yang mendefinisikan agama dengan pendekatan etimologis, yang merumuskan agama sebagai pencegah terjadinya kesemrawutan individual dan sosial karena kata "agama" berasal dari kata *a*= tidak dan *gama*= kacau/semrawut. Ada yang menjawab agama dengan pendekatan sistem sehingga agama dipandang sebagai kesatuan dari sistem credo (iman/keyakinan), sistem ritus (peribadatan), dan sistem norma (akhlak). Kita juga bisa melihat ada yang mendefinisikan agama dari apa yang dilakukan penganutnya sehingga agama dipandang sebagai ajaran moral, ajaran untuk memuliakan rohani, dan ajaran untuk melakukan ritual tertentu.

Sering dikesankan, agama itu hanya mengatur hubungan manusia dengan Tuhan. Karena itu sistem credo, sistem ritus, atau sistem norma sering dikaitkan pada hubungan manusia dengan Tuhannya. Keyakinan kita kepada Tuhan, peribadatan kita kepada Tuhan, atau perilaku baik kita kepada Tuhan. Seolah-olah agama ada hanya untuk memberikan ajaran soal manusia dan Tuhannya.

Padahal, agama tidak sebatas mengatur hubungan manusia dengan Tuhannya. Karena agama juga mengatur bagaimana kita hidup dengan sesama manusia atau mengatur hubungan manusia dengan manusia. Selain juga mengatur hubungan kita dengan alam. Berdasarkan keyakinan kita pada Tuhan, kita berperilaku baik dan mengikuti aturan Tuhan dalam berhubungan dengan sesama manusia.

Dengan memandang bahwa agama juga mengatur hubungan manusia dengan manusia, maka ada pula yang merumuskan agama sebagai aturan yang menata kehidupan manusia dalam hubungannya dengan Tuhan dan sesama manusia serta alam. Aturan itu diperlukan agar manusia tetap berada di jalan yang menuju tercapainya tujuan

hidup atau berada di jalan yang diperintahkan Tuhan, yang tidak lain dilakukan demi kebaikan manusia itu sendiri.

Dengan demikian, kita bisa melihat bahwa agama merupakan jalan hidup yang harus ditempuh manusia untuk mewujudkan kebaikan hidup di dunia dan di akhirat. Dalam jalan hidup tersebut diyakini ada sejumlah aturan, tata cara, dan norma yang ditetapkan Tuhan sehingga harus ditaati oleh manusia. Berbagai aturan dan tata cara tersebut ada yang berkembang sejalan dengan perkembangan kehidupan dan budaya.

Agama pun dapat pula kita lihat dari sisi ajaran dan dari sisi apa yang diamalkan oleh penganutnya. Sering gambaran kita tentang satu agama ditentukan oleh apa yang dilakukan oleh penganut agama itu dalam pandangan kita, sedangkan dari sisi ajaran memang tidak terlihat dan memerlukan kesungguhan untuk bisa mendalami dan memahaminya melalui pembelajaran berkelanjutan. Agama yang dipraktikkan itulah yang menjadi gambaran kita tentang suatu agama. Meski bisa saja antara apa yang dipraktikkan dengan yang diajarkan oleh agama itu berbeda.

Agama seperti yang dipraktikkan penganutnya itu merupakan buah tafsir atas ajaran agama. Ajaran agama ketika bersentuhan dengan dunia nyata, akan menuntut manusia untuk menafsirkan ajaran tersebut agar bisa berperilaku sesuai dengan prinsip ajaran agama. Oleh sebab itu, tafsir atas ajaran agama yang mendasari praktik keberagamaan menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Bukankah iman atau keyakinan senantiasa diwujudkan dalam dunia nyata melalui praktik kehidupan sehari-hari dari penganut agama tersebut.

Apa yang sering ditampilkan dalam pemberitaan media massa pada umumnya adalah bagaimana ajaran agama dipraktikkan. Penggambaran tersebut mulai dari penggambaran umum seperti foto jurnalisisme tentang orang berdoa setelah musibah terjadi atau pada saat perayaan hari besar keagamaan. Namun, terkadang juga peristiwa besar seperti peristiwa teror yang mengatasnamakan agama, yang bagi pelakunya dipandang sebagai sedang mempraktikkan ajaran agama. Tentu saja ini akan dibantah oleh orang yang seagama dengannya yang biasanya mengacu pada ajaran agama.

Pada satu sisi, kita bersentuhan dengan satu dimensi penting dari agama, yaitu setiap agama akan memiliki klaim eksklusif tentang kebenaran. Agama mana pun pada dasarnya memiliki klaim eksklusif ini sehingga sering membuat orang berpandangan, agamanyalah yang paling benar dan sah.

Pada sisi lain, kita juga sering mendengar beragama merupakan hak dasar warga negara, termasuk mempraktikkan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Beragama dipandang merupakan hak asasi individu, yang tak boleh dicampuri siapa pun termasuk oleh negara. Karena merupakan hak individu, maka tugas negara adalah menjamin terlaksananya hak-hak tersebut dalam kehidupan keseharian penganutnya.

Ada juga yang memandang keberagamaan ini dari sisi kewargaan. Beragama merupakan sebuah kebajikan publik (*public virtue*) yang harus dijaga dan ditumbuhkembangkan oleh masyarakat sendiri. Dalam sebuah masyarakat sipil, masyarakat menegakkan aturan main yang bisa saja bersumber dari ajaran agama untuk menjaga kebersamaan sebagai warga negara.

Akan tetapi, hal terpenting yang sering dikemukakan, agama dan keberagamaan merupakan fitrah manusia. Tuhan menciptakan manusia dengan fitrah untuk memiliki agama dan keberagamaan yang kemudian akan dipraktikkan manusia dalam hidup kesehariannya. Dengan fitrah keberagamaannya itulah, maka agama menjadi inspirasi bagi tindakannya dalam dunia sosial.

### "Agama Baru" bagi Generasi Sesak Media

Kini, kita sedang berada di tengah revolusi teknologi komunikasi dan informasi yang diyakini oleh banyak ilmuwan sedang mentransformasikan tatanan sosial dan budaya di seluruh dunia. Tiap-tiap peralatan teknologi baru bisa memperluas kemungkinan penggunaan teknologi-teknologi yang sudah ada. Teknologi-teknologi baru berkombinasi dan berkonvergensi untuk menciptakan sistem media yang mampu

menjangkau jarak-jarak yang jauh, dan juga menyediakan sejumlah besar peluang untuk tujuan-tujuan yang sangat spesifik.

Dengan berbagai penemuan mutakhir dalam bidang komunikasi dan informasi, dunia mengalami arus globalisasi yang makin luas cakupannya, dalam penetrasinya, dan instan kecepatannya. Revolusi di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi menyebabkan "distansiasi ruang-waktu" (*time-space distanciation*) sekaligus "pemadatan ruang-waktu" (*time-space compression*) sehingga merobohkan batas-batas ruang dan waktu konvensional (Giddens 1999; Harvey 2005).

Pada saat itu muncullah generasi baru yang lahir dan dibesarkan di era revolusi teknologi komunikasi. Mereka adalah generasi muda yang memiliki keahlian menggunakan perangkat teknologi baru dan saling berkomunikasi menggunakan media baru, serta membentuk "masyarakat jaringan" dengan perantara teknologi baru pula (Castells 1996). Melihat perkembangan ini, banyak pengarang yang sepakat bahwa "generasi baru" telah lahir (dimulai pada akhir 1990-an), yang kadang-kadang disebut dengan istilah "*digital natives*" (Prensky 2001; Palfrey & Gasser 2008), "*home zappiens*" (Veen & Vrakking 2006), "*net generation*" (Tapscott 1998; Oblinger 2005), atau "*instant generation*", dan lain-lain, yang digunakan untuk mendeskripsikan kebangkitan generasi baru di era digital ini (Negroponte 1995).

Kita tak bisa lagi membayangkan bagaimana menjalani hidup sehari-hari kita, baik pada waktu senggang atau waktu kerja, baik dengan keluarga atau teman, baik sedang di rumah atau di kendaraan, tanpa kehadiran teknologi media dan komunikasi sebagai "teman baru yang setia". Ketika kita memasuki fajar abad ke-21, rumah—ruang kita yang paling pribadi—sedang mengalami transformasi menjadi situs budaya multimedia, tempat menyatunya layanan telekomunikasi, informasi, dan audiovisual. Dalam ruang keluarga dan lingkungan budaya media seperti ini sebuah generasi sedang lahir: "generasi sesak media".

Kebanyakan anak yang dilahirkan dan dibesarkan dalam lingkungan yang sesak media cenderung akan menghabiskan lebih banyak waktu di depan pesawat televisi mereka bahkan lebih dari berkomunikasi dengan teman sebaya atau keluarga. Jika bentuk media

lain seperti radio, pemutar MP3, film, video game, majalah, surat kabar, dan internet diperhitungkan, perbedaan antara menghabiskan waktu dengan media dan waktu dengan dunia "aktual" atau orang-orang yang "nyata" bahkan menjadi lebih menyolok. Para peneliti dari Kaiser Family Foundation menyebut generasi ini sebagai "Generasi M"<sup>2</sup> (untuk generasi "media"), dan berpendapat, "Sebagaimana siapa pun yang tahu seorang anak belasan atau puluhan tahun dapat membuktikan, media adalah di antara kekuatan paling luar biasa dalam kehidupan anak muda saat ini. Anak muda usia delapan hingga delapanbelas tahun menghabiskan lebih banyak waktu dengan media ketimbang dengan aktivitas lain apa pun selain (barangkali) tidur—rata-rata lebih dari 7½ jam sehari, tujuh hari seminggu. Tontonan TV yang mereka tonton, *video game* yang mereka mainkan, lagu yang mereka dengar, buku yang mereka baca, situs yang mereka kunjungi adalah bagian sangat penting dari kehidupan mereka, menawarkan aliran pesan terus-menerus mengenai keluarga, teman sebaya, jalinan persahabatan, peran gender, seks, kekerasan, makanan, nilai, pakaian, dan berlimpah topik lain yang terlalu sulit untuk didaftar." (Rideout, Foehr, dan Roberts 2010: 2).

Bersamaan dengan itu, media baru yang muncul di era internet juga menawarkan berbagai peluang menjanjikan—*e-commerce*, ruang kelas virtual, budaya konsumen global, *cyber-democracy*, *cyberporn*, *cyberhate*, *cybercrime*, dan seterusnya. Dan, publik juga diliputi kecemasan, sebagai refleksi dari keprihatinan yang meluas mengenai jenis masyarakat seperti apa yang menjadi tempat tumbuhnya anak-anak kini dan anak-anak seperti apa yang bakal dilahirkannya. Tak heran kalau kemudian muncul spekulasi tentang "generasi digital", anak-anak di "era informasi", "tanpa dosa di Net", "kesenjangan digital", atau "peselancar yang kecanduan", untuk melukiskan generasi yang lahir dan tumbuh di era Internet.

Di sekolah, kini para guru berhadapan dengan ketidaksetaraan yang luar biasa dalam pengalaman komputer dan internet anak-anak di

<sup>2</sup> Kaiser Family Foundation menyebut munculnya "Generasi M", yang berusia antara 8 - 18 tahun, karena mereka dianggap sebagai sesosok generasi yang sangat banyak menggunakan media. Label generasi ini bisa pula bermakna "Generasi Media" atau "Generasi Multitaskers," karena mereka terbiasa menggunakan lebih dari satu media pada saat yang bersamaan. Generasi seperti ini jelas membutuhkan penjelasan baru dalam hal penggunaan media mereka sehari-hari.

rumah, yang sedikit banyak dipengaruhi oleh latar belakang ekonomi, sosial, dan budaya orangtuanya, serta dalam kebiasaan anak-anak menggunakan media dalam kehidupan sehari-harinya. Sementara itu, di rumah, ketika anak-anak meminta kepada orangtua mereka telefon seluler untuk hadiah Hari Natal, Lebaran, atau ulang tahun, perangkat komunikasi ini menjadi lebih bersifat individual ketimbang peralatan rumah tangga lainnya. Maka, ketika televisi atau segala bentuk peralatan komunikasi yang serbagain menjadi teman akrab anak-anak dan serbada hadir di kamar tidur, ruang keluarga atau pintu masuk, beberapa kritikus mencemaskan mengenai "hilangnya masa kanak-kanak" atau "hilangnya masa remaja" karena tiba-tiba yang lahir adalah generasi "dewasa instan".

Bagi mereka yang optimistis, teknologi media baru seperti internet dilihat sebagai peluang baru bagi terbukanya ruang partisipasi demokrasi dan komunitas, bagi kreativitas, ekspresi diri, dan bermain, bagi tersedianya sumber pengetahuan yang berlimpah, karena itu juga dianggap bakal mendukung gagasan diversitas dan pluralisme, memfasilitasi perbedaan, dialog, dan bahkan perdebatan yang lebih egaliter, bebas, dan terbuka. Namun, bagi yang pesimistis, mengeluhkan mengenai matinya masa kanak-kanak, kepolosan, dan redupnya nilai-nilai, budaya, dan otoritas tradisional. Media interaktif dipandang hanya meningkatkan gaya hidup individualis dan budaya hidup konsumtif yang semakin bergantung pada ekonomi konsumen global, yang efeknya sering dirisaukan akan meruntuhkan budaya nasional dan regulasi media nasional.

Liberalisasi ekonomi dan lebih khusus lagi liberalisasi industri telekomunikasi yang berlangsung di Indonesia dalam dua dekade terakhir tentu saja merisaukan kalangan yang hirau bahwa semua itu akan berimplikasi pada liberalisasi budaya dan gaya hidup yang semakin mengukuhkan ide-ide kelompok neo-liberal. Iklim serbabebas yang berhasil direguk di era Reformasi ini juga telah membuka lebar-lebar masuknya segala sesuatu yang semula dianggap asing. Segala bentuk produk budaya dan konten hiburan menyerbu masuk tanpa bisa kita bendung, seperti air bah informasi, yang masuk langsung ke dalam genggam tangan anak-anak, yang harus diakui belum sepenuhnya memiliki kapasitas pertahanan dan filter budaya dalam membedakan mana yang

dalam dan dangkal, mana yang profan dan sakral, karena semuanya hadir dalam ruang karut-marut, campur-aduk, oleh karena semua ranah budaya, tidak hanya hiburan, pendidikan, melainkan juga bahkan nilai, cinta, dan agama pun terus mengalami komodifikasi.

Maka, di tengah berbagai komodifikasi ranah kehidupan itu, salahkah kalau kita juga sedikit cemas tentang bagaimana keberagaman generasi yang hidup dalam era sesak media ini?<sup>3</sup> Rasanya tak ada salahnya kalau kita membayangkan kembali bagaimana mungkin kita bisa menyandingkan "generasi pelepah pisang" dan "generasi ipad". Kalau "generasi pelepah pisang" bermain kuda-kudaan dari pelepah daun pisang untuk membunuh waktu luang di tanah lapang sambil bergurau dengan teman sebaya. Namun, "generasi ipad", sudah pasti lebih tertarik dengan gambar animasi kuda-kudaan. Lantas mana yang real dari yang real? Mungkinkah "agama baru" mereka kini mulai beralih ke ritual-ritual "agama BBM", Facebook, Twitter, dan lain-lain yang lebih sesuai dengan lingkungan komunikasi dan budaya tempat mereka tumbuh dan merasa nyaman dan lebih bebas dalam mengembangkan kekayaan imajinasi dan kreasi mereka? Apakah kaum agama sudah siap mengantisipasi perkembangan dahsyat ini?

### "Cyber-Religion" di Era Internet

Internet telah menyebar dengan kecepatan yang tak terbayangkan dan secara bertahap mulai mengubah karakter kehidupan sosial kita. Akses massal internet dimulai pada pertengahan 1990-an dan hingga 2002 saja sudah terdapat lebih dari 500 juta pengguna. Meski pengguna aktif masih didominasi oleh warga Amerika, Kanada, dan Eropa, banyak bangsa lain

3 Menarik bahwa sejumlah peneliti menyebut bahwa media memainkan peran penting seperti agama sipil dalam masyarakat. Media events memiliki kekuatan untuk mengumumkan hari raya, dengan demikian memainkan peran penting dalam *civil religion*. Seperti hari raya keagamaan, peristiwa-peristiwa media yang besar berarti menginterupsi rutinitas, hari-hari bebas dari kerja, norma-norma partisipasi dalam seremoni dan ritual, konsentrasi pada nilai-nilai utama, pengalaman komunitas dan kesetaraan dalam lingkungan yang sibuk dan pengalaman menyatu dengan sebuah pusat budaya. Peran-peran seremonial media yang diasumsikan oleh publik, membedakan menonton pada hari raya dan menonton pada hari-hari lain dan mentransformasikan hakikat keterlibatan kita dengan media. Lihat Daniel Dayan dan Elihu Katz (1992). *Media Events*. Cambridge: Harvard University Press.

seperti Brasil, Jepang, dan Tiongkok, dengan cepat menjadi kontributor yang signifikan bagi perkembangan *cyberspace*. Pada awal abad ke-21 pemakaian internet didominasi oleh email dan pencarian informasi. Namun, dengan meningkatnya jumlah pengguna, internet dipandang lebih dari sekadar alat. Ia mulai menjadi "ruang" hidup alternatif yang di dalamnya kita bisa mengalami bentuk-bentuk hubungan sosial yang dianggap bisa mengatasi kendala-kendala fisik, waktu, dan sosial dari kehidupan yang sesungguhnya.

Agama *on-line*, atau lebih khusus lagi ekspresi spiritualitas atau religiusitas dan komunitas keyakinan *on-line*, hadir secara melimpah-ruah di jaringan *World Wide Web* dan juga di berita-berita serta grup-grup chat internet. Dengan penerbitan edisi khusus majalah *Time* mengenai agama *online* pada 1996, terbukti banyak sekali situs keagamaan dan sumber-sumber *online* keagamaan bisa ditemukan: mulai dari website monastik pertama, *Monastery of Christ in the Desert* ([www.christdesert.org](http://www.christdesert.org)) hingga e-periodikal Islam pertama, *Renaissance: A Monthly Islamic Journal* ([www.renaissance.com.pk](http://www.renaissance.com.pk)), dan pembentukan *Virtual Memorial Garden* yang diperuntukkan bagi manusia dan binatang piaraan ([catless.ncl.ac.uk/vmg/](http://catless.ncl.ac.uk/vmg/)). Artikel menarik "*Finding God on the Web*" (Chama 1996) di majalah *Time* tersebut juga menunjukkan pengakuan media massa bahwa internet sedang digunakan dan diperkuat sebagai sebuah ruang spiritual (*a spiritual space*).

Sejak itu pula sejumlah besar ekspresi agama *online* terus muncul, termasuk *cybertemple*, ritual online, komunitas-komunitas religius online, dan e-vangelisme. Internet telah membuka peluang baru bagi para praktisi agama untuk menggali keyakinan dan pengalaman religius mereka seperti terlihat dengan berkembangnya sejumlah websites, chat rooms, dan grup-grup diskusi e-mail yang didedikasikan untuk berbagai isu yang terkait dengan keyakinan. Bahkan "para pencari agama online" lebih memperkuat agama-agama tradisional dalam konteks baru. Situs seperti *Crosswalk* ([www.crosswalk.com](http://www.crosswalk.com)) menyediakan bagi umat Kristiani akses ke kajian *bible online* dan berbagai kelompok persahabatan dan kebaktian interaktif. Internet juga membuka eksperimen lain dengan bentuk-bentuk agama baru dengan cara mengubah atau mengadaptasi

keyakinan kuno ke dalam lingkungan digital. Agama baru yang unik di Internet seperti technopaganisme (neo-paganisme yang diadaptasi dan dirayakan dalam konteks teknologi) telah menemukan rumahnya secara *online*. Tetapi, perkembangan yang tak kalah penting perlu dicatat seperti usaha-usaha dialog dan kerja sama antaragama dalam bentuk eksperimen jaringan antar-religius juga bisa dijumpai seperti *Beliefnet*, ([www.Beliefnet.org](http://www.Beliefnet.org)), sebuah "e-komunitas multi-keyakinan," yang menawarkan pikiran-pikiran inspiratif dan akses ke teks-teks suci dari berbagai tradisi keyakinan yang berbeda. Agama *online* membuka peluang bagi para "pencari spiritual"<sup>1</sup> untuk menggali berbagai bentuk agama dan ekspresi agama dengan mudah, karena hanya dengan mengklik *mouse*.

Tidak aneh kalau kemudian tema-tema religius dan spiritual merupakan kategori paling besar dari klasifikasi *search engine* dan lebih banyak orang telah memanfaatkan internet untuk tujuan-tujuan religius ketimbang untuk transaksi bank, bursa saham, atau mencari teman kencan (Pew 2001). Dalam sebuah survei atas 1.309 kongregasi bertelegram, grup Pew menemukan bahwa 83% gereja percaya bahwa internet memperkuat keyakinan dan pertumbuhan spiritual jemaat (Katz & Rice 2002:185; Campbell 2004: 90). Bahkan, banyak gereja yang telah membuat situs dan menggunakannya sebagai sarana komunikasi satu-arah untuk mempromosikan dan mengiklankan diri dalam komunitasnya dan sebagai upaya untuk menarik anggota baru, dan dalam setiap kesempatan menawarkan informasi bagi para anggota jemaatnya (Sturgill 2004:166-167). "*That churches may see Web sites as instruments of evangelism, corporate reputation builders, or community extenders that provide virtual substitutes for relational experiences,*" tulis Sturgill (2004: 170)

Kini, kita bisa dengan mudah melesuri di internet, bagaimana setiap agama besar dunia direpresentasikan, juga setiap denominasi Kristen yang besar maupun kecil, hampir semua gerakan keagamaan

<sup>1</sup> Istilah "pencari spiritual" (*spiritual seekers*) adalah istilah yang digunakan oleh Wade Clark Roof (1999) untuk merujuk kepada mereka yang menolak identitas religius dan merangkul identitas spiritual yang didasarkan atas praktik-praktik yang reflektif dan otonom untuk menemukan jalan spiritual yang diyakini benar bagi diri seseorang.

yang baru, ribuan gereja khusus, dan tak terhitung halaman situs yang digunakan penganut individu, guru-guru yang mendeklarasikan diri, "nabi-nabi", cenayang, pengingkar agama, ateis, dan "para pengusaha moral" lainnya. Lebih jauh, jaringan internet telah membiakkan kreasi religiusnya sendiri, dari mega-situs cyber-spiritualitas hingga "gereja-gereja" virtual yang sering disebut sebagai *cyber-church*, atau "gereja tanpa tembok", dan agama-agama yang benar-benar *on-line*. Sudah tentu kita masih bisa menambahkan sejumlah situs komersial yang dimaksudkan untuk tujuan profit guna melayani hasrat spiritual manusia masa kini, dan situs-situs yang diluncurkan untuk mendidik publik atau untuk mencari tujuan-tujuan berbeda dalam perkara-perkara yang berkaitan dengan kasus-kasus keagamaan.

Dalam hubungan dengan tujuan keagamaan, dengan Internet orang dapat melakukan hal-hal seperti:

- Membaca tentang agama;
- Berbicara dengan orang lain tentang agama;
- Men-download dan upload teks-teks dan dokumen-dokumen keagamaan;
- Membeli buku dan artefak keagamaan;
- Melihat citra pemimpin agama mereka, menonton video-klip, dan mendengar musik religius, khotbah, doa, testimoni, dan wacana keagamaan;
- Melakukan "tur virtual" ke galeri-galeri seni religius atau interior bangunan-bangunan suci;
- Menelusuri naskah Kitab Suci dengan menggunakan indeks elektronik;
- Menemukan pusat-pusat religius dan guru-guru spiritual;
- Meminta doa-doa perantara dan petuah-petuah dari otoritas religius;
- Berpartisipasi dalam ritual, meditasi, dan ziarah virtual, dan masih banyak lagi.

Dalam artian yang lumrah, jelas kini orang bisa mempraktikkan "agama online" mereka. Individu-individu dari latar belakang dan lokasi yang terpisah jauh, bisa berjumpa secara "online" untuk berbagi pandangan dalam menafsirkan dan memperdebatkan makna dari dokumen-dokumen penting agama yang diposkan di Internet. Belum pernah terjadi sebelumnya begitu banyak orang memiliki akses yang mudah dan ekonomis ke literatur keagamaan dari tradisi mereka sendiri dan juga dari banyak tradisi lain di dunia. Bagi sebagian pengamat perkembangan teknologi baru, realitas yang baru ini dipandang sedang mengubah secara fundamental konteks publik tempat semua agama akan berfungsi di masa depan.

Kajian tentang ritual-ritual virtual, bagian dari unsur kehidupan religius yang lebih dialami, misalnya, telah memunculkan kesimpulan yang bersifat ambigu. Ritual-ritual di dunia maya atau *cyber-ritual* ternyata diyakini sama manjurannya dengan ritual-ritual yang dilakukan dalam kehidupan nyata. Berdasarkan observasi dan testimoni, tampak bahwa ritual tersebut memiliki kapasitas untuk mentransformasikan keadaan mental dan emosional partisipannya dengan cara-cara yang diterima sebagai pengalaman autentik. Ritual-ritual virtual lebih banyak bergantung pada bekerjanya imajinasi, tetapi selanjutnya pada karakter simbolik dari bentuk-bentuk ritual lainnya. 'The medium is the message', seperti yang diikrarkan oleh McLuhan (1965), dan internet menyuntikkan peningkatan refleksivitas pada para pengguna yang mungkin bercampur dengan kepercayaan pada otoritas dan pelepasan dari hambatan yang membantu perkembangan perasaan akan yang suci (*the sacred*) dalam konteks *offline*. Jadi, bisa jadi *cyberspace* mungkin akan dianggap lebih cocok dengan kebutuhan dan orientasi dari beberapa tradisi religius dibandingkan yang lain.

Internet juga menghadirkan bagi setiap agama, tak peduli seberapa kecil mereka, peluang dan tantangan, dengan sarana komunikasi yang tepat dan ekonomis untuk membangun kehadiran mereka secara global,

untuk mewartakan pesan mereka dan memelihara kontak langsung, interaksi harian, dan sinambung dengan para anggota mereka. Hal ini memungkinkan grup-grup di internet membangun dan memelihara perasaan bersama akan komunitas (*a sense of community*) bahkan meski mereka secara fisik tidak hadir bersama dalam jumlah yang besar.<sup>5</sup> Ini jelas lebih mudah untuk mengatasi kontrol informasi oleh elite-elite tradisional dan oleh kepentingan komersial dari media umum. Pada saat yang sama penyebaran informasi *online* dan peluang untuk mengatasi kendala itu justru berhadapan dengan individu dari budaya dan agama berbeda sehingga mungkin bisa mengancam kemampuan otoritas religius untuk memengaruhi dan membentuk pandangan anggota mereka. Tambahan lagi, sifat informasi internet dan komunikasi yang dimediasi komputer yang tersebar, tanpa regulasi, dan mudah diakses, telah memunculkan tantangan-tantangan baru dan serius bagi pemuka dan kaum agama. Internet bisa mempermudah munculnya perpecahan atau skisma, bagi penganut, penentang atau penganut agama untuk didengar dan disebar, dan informasi begitu mudah dimanipulasi untuk tujuan-tujuan yang menyimpang dari yang dimaksudkan oleh pembuatnya. Perbedaan yang tajam dan hiruk-pikuk dalam sudut pandang agama yang diekspresikan secara online dapat memiliki efek yang mengecewakan.

Sudah tentu ada reaksi balik yang positif di antara perubahan-perubahan dalam masyarakat, teknologi, dan agama yang perlu dijelaskan. Kini, jaringan sosial komunitas dunia maya (*virtual community* atau *cybercommunity*) yang muncul via media sosial di internet yang tanpa lokasi geografis yang jelas semakin menggantikan (ataukah melengkapi) komunitas tradisional (*real community*) dalam kehidupan sosial warga kebanyakan.<sup>6</sup> Internet sekaligus membantu perubahan ini dan menyangga orang dari konsekuensinya. Sayangnya, jembatan bagi perubahan dalam

- 5 Orang-orang dalam "komunitas virtual", menurut Howard Rheingold, "do just about everything people do in real life." Rheingold berharap bahwa kajian tentang 'komunitas online' bisa "memberi informasi populasi yang lebih luas tentang potensi pentingnya *cyberspace* bagi kebebasan politik dan cara-cara komunitas virtual mungkin mengubah pengalaman kita tentang dunia yang real sebagai individu dan komunitas. Lihat Howard Rheingold (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: MIT Press, hlm. 2-3.
- 6 Lihat, misalnya, Pierre Levy (1998). *Becoming Virtual: Reality in the Digital Age*. New York: Plenum Press.

sensibilitas religius dalam menghadapi perubahan lingkungan budaya dan media komunikasi yang baru ini belum digali secara memadai.

### Ruang Profan Menjadi Ruang Sakral

Dalam menjalankan misi sucinya, setiap pewartaan religius berusaha untuk melakukan yang terbaik dalam "merepresentasikan dan memediasikan yang suci (*represent and mediate the sacred*)" (O'Leary, 2004, hlm. 41). Itulah sebabnya komunikasi dan media menjadi hal yang penting bagi setiap komunitas keagamaan. Sejak awal, bangunan yang dianggap suci, juga menjadi ruang suci tempat umat dan penganut beribadah untuk berkomunikasi, berkontemplasi, melakukan ritual atau menghadap yang suci. Jadi, arsitektur, desain fisik dari ruang-ruang religius, membuka peluang untuk mewartakan dan merepresentasikan hal yang dianggap suci dan agung oleh komunitas keagamaan.<sup>7</sup> Singkatnya, sebuah bangunan keagamaan "*carries in its form, religious purpose; in its day to day history, personal stories; in its very existence, communal tacit knowledge; and in its disrepair and renovation, the faded, selected, and reconstructed past we might like to call heritage*" (Clark 2007:60). Lantas pertanyaan yang kemudian muncul, bisakah komunitas-komunitas keagamaan *online* (*online religious communities*) mereplikasi atau mensimulasikan pengalaman seperti ini?

Sebenarnya sejak era 1980-an, mulai muncul kecenderungan kuat penggunaan internet sebagai sebuah ruang ritual (*a ritual space*) dan untuk diskusi-diskusi tentang keyakinan keagamaan (Campbell

7 Meditasi dan upaya suci lainnya, seperti doa, kontemplasi, ritual, yang bersandar pada perhatian bebas yang terpusat dianggap lebih bisa bertahan dalam lingkungan yang mendukung. Itulah sebabnya dibangun banyak biara atau kuil. Namun, tradisi spiritual juga membangun sarana lain untuk mendukung pemusatan perhatian dan untuk mengarahkannya ke tingkat kesucian. Yang paling lazim adalah dalam bentuk arsitektur bangunan suci, seperti gereja, kuil, atau masjid, yang hendak menunjukkan ungkapan perasaan kesucian melalui estetika bangunan atau melalui ukuran dan rancangannya. Semua bangunan suci ini juga adalah sarana pengingat terhadap kesucian yang mengisi dunia materi kita sehari-hari yang profan. Itulah sebabnya bagi sebagian kalangan meragukan tentang sarana pengingat kesucian dalam dunia profan seperti dunia digital atau *cyberspace*. Ini tidaklah mengherankan oleh karena *cyberspace* merupakan ciptaan sekuler, yang dibentuk sebagian besar oleh para pemrogram yang kurang menyadari keterbatasan empirisisme. Bahkan, setiap perjalanan ke dunia digital dianggap merupakan pengalaman yang menggunakan kepala, bukan pengalaman yang menggunakan hati dan rasa (lihat, misalnya, Zaleski 1997).



2005:310). Hal ini juga ditunjukkan oleh beberapa penelitian yang sudah dilakukan untuk mengetahui dampak internet terhadap agama dari perspektif kajian sosiologi, antropologi, dan religius (Zaleski, 1997; Dawson & Cowan 2004; Cobb 1998; Brasher 2004). Bahkan Paus sendiri mendorong agar Gereja menggunakan internet untuk memenuhi "misi nya" (O'Leary 2004:37). Namun, menurut Campbell, "*if religion is in its essence about relationship with the Divine and other believers, then situating it in an environment that exalts individual focus and choice can be problematic*" (Campbell 2004:88).

Jika ruang-ruang suci (*sacred spaces*), seperti bangunan fisik keagamaan, memediasi interaksi antara pemuka spiritual atau religius dan jemaat dan juga di antara komunitas yang lebih besar, pertanyaan yang muncul kemudian apakah praktik-praktik ritual agama benar-benar bisa direplikasi secara online dan menghasilkan interaksi yang sama seperti dalam "*face-to-face communities, [where] ritual is anchored in the visual and aural, and the human body plays a crucial role in the production of sacred space.*" (Kong, 2001, hlm. 410) Kesimpulan yang diperoleh mengatakan: **tidak bisa digantikan**. Beberapa ilmuwan berpendapat bahwa jemaat *online* hanya mampu mencapai suatu komunitas semu (*a pseudo community*) karena kurangnya isyarat-isyarat non-verbal (*non-verbal cues*) (Dawson 2004:77). Sementara yang lain berpendapat bahwa ritual-ritual dalam *cyberspace* tidak riil karena berdasarkan definisi konvensional perlunya kehadiran fisik adalah prasyarat bagi tindakan seperti itu (O'Leary 2004: 47).

Tak heran kalau kemudian mencuat pertanyaan; apa yang bakal terjadi bagi komunitas-komunitas religius di dunia nyata ketika mereka tak lagi eksis dalam realitas fisik tetapi sebaliknya di dalam realitas digital? Apa yang terjadi ketika pemandu atau pemuka spiritual mereka telah digantikan oleh robot atau program komputer katakanlah seperti "pastor-pastor virtual"? Dengan semakin canggih teknologi, isu-isu seperti ini sangat relevan tidak hanya di dalam komunitas-komunitas agama melainkan juga di dalam diskusi-diskusi yang lebih besar tentang transformasi masyarakat dan agama dalam lingkungan media baru abad ke-21.

Ketika komunitas-komunitas tradisional yang terkait dengan lingkungan fisik (seperti gereja, masjid, sinagog, dll) dan para pemuka agama yang terlatih tiba-tiba berkomunikasi secara *online* dan dengan sebuah program komputer sebagai sumber baru kepemimpinan, dampaknya terhadap struktur komunitas dan individu mungkin akan signifikan. Apalagi budaya internet telah mengaburkan perbedaan antara yang publik dan privat. Bukankah sudah terbukti bahwa surat-surat elektronik atau email-email pribadi dan pernyataan-pernyataan personal yang mungkin semula dimaksudkan untuk diri sendiri atau kalangan terbatas bisa dengan mudah tersebar dan menjadi konsumsi umum serta bahkan bisa punya implikasi publik yang luas yang mungkin tak terbayangkan sebelumnya.

Memang jaringan internet telah memungkinkan bagi tipe-tipe komunitas baru untuk berkembang dalam dunia *cyberspace*. Sebagai hasil dari perkembangan ini, misalnya, banyak kalangan anak muda yang tertarik dengan realitas agama *online* sebagai peluang untuk bereksperimen dengan spiritualitas dengan cara dan imajinasi yang baru (Campbell 2004:88).

Rasa ingin tahu dan hasrat anak muda untuk bereksperimen dengan spiritualitas itu memang dapat dipenuhi oleh situs-situs keagamaan di dunia maya. Tak heran kalau kemudian muncul kekhawatiran bahwa "*Internet involvement will lure people away from local churches and temples in favor of completely online religious experiences*" (Campbell 2004:87).

Hal ini didasarkan atas pandangan bahwa komunitas keagamaan eksis karena ia tertanam dalam seperangkat keyakinan dan aturan etik yang kehadiran bersama individu-individu dalam beberapa cara merupakan persyaratan baik yang dinyatakan melalui kitab suci maupun sebaliknya diharuskan oleh hakikat keyakinannya (Dawson 2004).

### "Online Religion", Reaksi terhadap "Institutionalized Religion"

Sudah diketahui dengan gamblang bahwa secara historis, para penganut agama, khususnya yang tergabung dalam agama besar dunia seperti

Kristen, Islam, dan Buddha, telah menggunakan berbagai media yang lebih tua termasuk surat kabar, radio, dan televisi, untukewartakan dan memenuhi misi-misi keyakinan mereka. Jadi, tidak mengherankan pengenalan dan penggunaan media lebih baru secara *online* dielu-elukan telah meningkatkan perubahan dramatis bagi kepemimpinan dan komunitas keagamaan.

Dalam konteks yang lebih umum, kehadiran internet sendiri dianggap telah membantu memfasilitasi globalisasi sehingga memungkinkan tumbuhnya ikatan-ikatan transnasional sebagai media baru, mendukung intensitas pertukaran yang lebih tinggi, mode-mode baru transaksi, dan meningkatnya travel dan kontak transnasional. Dalam konteks yang lebih khusus, menurut Krueger (2004), penyebaran ritual agama dan pengetahuan dogmatis semakin menyandarkan nasibnya pada wacana berbasis internet seperti dalam forum-forum dan *newsgroups* keagamaan. Terlebih lagi, orang yang merasakan dirinya dalam minoritas religius akan sangat antusias menggunakan Internet untuk meningkatkan ikatan dengan anggota-anggota kelompok termarginalkan lainnya (O'Leary & Brashers 1996).

Selain itu, internet adalah medium yang bisa digunakan oleh para penggunanya untuk mengekspresikan makna, nilai-nilai, dan keyakinan religius mereka dan, lebih jauh, untuk mengonstruksi *sebuah agama* yang merupakan hasil dari proses pembentukan maknanya sendiri yang otonom, subyektif, dan refleksif secara individual tentang apa yang diyakininya.

Teknologi media baru seperti internet tidak hanya menyediakan bagi para penggunanya dengan sumber simbol-simbol religius tetapi juga ruang publik untuk mengutarakan dan mengartikulasikan makna-makna religius yang telah mereka buat, dan sedang mereka buat, di luar interaksinya dengan sumber daya kultural lainnya.

Hadden dan Cowan (2000) telah mengidentifikasi dua penggunaan Internet untuk tujuan religius dari perspektif pengguna dengan memodifikasi klasifikasi dari Helland (2000) tentang *website* yang memfokuskan diri secara religius dan secara spiritual-

*online religion* dan *religion online*.<sup>8</sup> Pada satu sisi, "**Religion online**", yang memanfaatkan "*the power of the Net as another means to maintain religious structures*" (p. 18), menyediakan para pengguna internet dengan informasi tentang agama: doktrin, aturan masyarakat, organisasi, dan keyakinan; layanan dan peluang untuk layanan; artikel dan buku-buku agama; dan juga perlengkapan lain yang berhubungan dengan tradisi keagamaan atau pencarian seseorang.

Pada sisi lain, "**Online Religion**", yang merepresentasikan "*a direct reaction to institutionalized religion in the secular world*" (p. 18), mendorong para pengguna internet untuk berpartisipasi dalam dimensi kehidupan keagamaan via *web*: ruang yang bertindak sebagai sebuah agama terlembaga (*institutionalized religion*) lengkap dengan liturgi, doa, ritual, meditasi, dan rumah suci virtualnya.

Agama *online* semakin berkembang mengingat orang cenderung akan mengekspresikan dan mengartikulasikan nilai-nilai, keyakinan, dan makna religius mereka sendiri dalam ruang yang lebih terbuka seperti lewat teknologi internet. Medium baru ini juga sangat potensial dan signifikan untuk menyediakan orang ruang publik baru, oleh karena ia membuka sebuah forum yang memungkinkan orang untuk mengekspresikan keyakinan religius mereka, yang sebelumnya tidak dimungkinkan dalam ruang publik tradisional, seperti lewat media massa lain. Helland (2000), misalnya, mengakui bahwa ruang maya ini mengaburkan batas-batas antara ruang privat dan publik sehingga memungkinkan bagi sebuah bentuk baru partisipasi religius:

*Private religious belief systems are difficult to express in the secular environment;*

*individuals are not encouraged to talk about their religious beliefs at work, school, or in many social settings. Even within the private sphere*

<sup>8</sup> Dalam hal ini, Helland (2000) mengontekstualisasikan konsepnya tentang *religion online* dan *online religion* pada fondasi teoretis yang dikembangkan dalam sosiologi agama dari teori sekularisasi Peter Berger pada gagasan barunya tentang *desekularisasi*. Perhatian Helland ditujukan pada observasi individuasi religius yang banyak orang pelihara dengan menjadi religius atau spiritual tanpa berpartisipasi dalam bentuk apapun dari agama yang terorganisasi (*organized religion*). Menurut Helland, perubahan dalam kesadaran religius yang terjadi di dunia Barat lebih dari setengah abad ke-20 yang lalu *direfleksikan* melalui religiusitas virtual.

*of the family, religious beliefs may vary among the family members. In this sense, the Internet has reflected a significant and complicated phenomenon into a space where restrictions have been removed and the individual can express what they want, when they want, and to whomever will listen, becoming participants in the new religious expression of virtual communities (hlm. 221).*

## Penutup

Kalau kita kembali menyelami fungsi transenden dari agama, maka agama bisa dimaknai sebagai suatu medium yang dengannya manusia mampu mengalami atau merasakan kehadiran "Tuhan" dalam alam kesadaran dirinya, sebuah pengalaman transenden yang tak terhingga yang bisa dialami manusia. Seperti Rudolf Otto (1923), yang berbicara tentang basis pengalaman religius sebagai perjumpaan dengan obyek transenden dan adikodrati yang kita persepsi sebagai yang melampaui diri kita. Atau, Paul Tillich (1952) yang berbicara tentang kehidupan agama dalam hubungan kita dengan "landasan meng-ada (*being*)", tempat kita menyandarkan keberadaan kita dan dengannya secara hakiki kita bisa menerima dan diterima.

Sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya, meski suatu definisi tentang agama bisa menyempitkan paradigma kita, mengikuti pendapat Geertz, kalau disusun secara cermat, suatu definisi agama bisa menjadi orientasi atau reorientasi yang bermanfaat.<sup>9</sup> Dalam pandangan Geertz (1956), *agama* tak pernah merupakan metafisika belaka. Bagi semua bangsa, bentuk-bentuk, wahana-wahana, dan obyek-obyek penyembahan diliputi dengan sebuah pancaran kesungguhan moral yang mendalam. Yang suci di mana pun di dalam dirinya mengandung suatu rasa kewajiban intrinsik: yang suci tidak hanya mendorong rasa bakti, melainkan juga menuntutnya; tidak hanya menimbulkan persetujuan intelektual, melainkan juga komitmen emosional.

<sup>9</sup> Clifford Geertz (1959), misalnya, dalam esainya yang terkenal, "*Religion as a Cultural System*", mendefinisikan agama sebagai: (1) sebuah sistem simbol-simbol yang berlaku untuk (2) menciptakan suasana hati dan motivasi-motivasi yang kuat, yang meresapi, dan yang tahan lama dalam diri manusia dengan (3) merumuskan konsep-konsep mengenai suatu tatanan umum eksistensi dan (4) membungkus konsep-konsep ini dengan semacam pancaran faktualitas, sehingga (5) suasana hati dan motivasi-motivasi itu tampak khas realitas.

Kini, kita kian menyadari bahwa kita hidup di dunia tempat ilmu pengetahuan yang canggih dan pencapaian teknologi tinggi hidup berdampingan tidak hanya dengan agama dalam pengertian tradisional yang mengagungkan yang suci dengan persetujuan intelektual dan komitmen emosional yang mendalam, melainkan juga dengan fundamentalisme yang bersemangat menegasikan segala sesuatu yang dianggap "sang lain" (*the other*), spiritualitas *New Age*, atau berbagai bentuk kepercayaan bahkan termasuk neo-paganisme, takhayul, atau ramalan yang aneh.

Akan tetapi, kita juga menyadari bahwa jauh sebelum internet ditemukan dan mengglobal, spiritualitas telah mekar dalam sanubari manusia, iman religius telah berkembang dalam beragam jenis, dan ekspresi keagamaan telah berkembang dalam beraneka bentuk. Kalau sekarang kita bangun pagi dan menyadari bahwa kita sedang berada di fajar abad ke-21 dan menyaksikan bunga-bunga agama tetap bermekaran di tengah kicauan dongeng "Tuhan telah mati", tetapi dengan meresapnya agama dalam kehidupan atau bangkitnya sensibilitas religius dan "ledakan" ekspresi keagamaan seperti di era digital ini, kita pantas bertanya, apakah manusia masih akan tetap hidup dalam alam kebencian, kemarahan, dan kecurangan, ataukah dalam kemurahan hati dan kasih Allah? Mungkin ada nada getir dan pesimis di sini. Harus diakui bahwa teknologi baru telah menciptakan kesempatan bagi imajinasi religius yang baru. Ataukah justru telah melahirkan kembali imajinasi fanatisme dan fundamentalisme yang baru?

Mau tak mau, suka atau tidak, internet telah mengantarkan kita ke berbagai peluang baru dalam berkomunikasi dan berinteraksi dalam komunitas virtual di dunia *cyberspace*. Kini, berbagai tipe interaktivitas bisa ditemukan dengan mudah di *website*. Dunia *cyberspace* benar-benar telah membuka peluang baru bagi ekspresi dan imajinasi religius untuk berkembang, baik dengan "benar" maupun dengan "liar".

Karena itu, jika kita sedikit berani optimis, tentunya tanpa meninggalkan sikap kritis, jauh dari mengancam sensibilitas religius, teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang sesungguhnya bisa memperkaya hal-hal religius dan dengan demikian menyediakan

ruang baru, suatu *cyberspace*, untuk tumbuhnya imajinasi religius yang baru. Ini juga menjadi bukti bahwa jalan pencarian Tuhan manusia modern terus hidup dan 'kabar angin dari langit'—kalau kita boleh menggunakan kata-kata dari Peter Berger—masih sampai ke bumi.

Dalam dunia virtual ini, dunia tempat sensibilitas dan ekspresi religiusitas telah berkembang dan mungkin berubah secara dramatis, tentu ada secercah harapan bagi kaum agamawan yang mau memaknai semua itu sebagai peluang dan tantangan, bahwa kekayaan imajinasi manusia tentang Tuhan akan terus tumbuh dan menemukan ruang baru, dan tempat berbagai kemungkinan jalan pencarian Tuhan dilakukan oleh manusia yang rindu akan kehadiran yang suci dalam dunia yang profan, baik sebagai sekadar penegasan politik identitas seseorang maupun sebagai peneguh ikatan komunitas keagamaan yang mungkin akan membantu menghidupkan kembali kehidupan komunal kita yang mulai redup dan mungkin lambat laun akan menjadikan dunia menjadi lebih baik di masa datang.

\*\*\*

## BAB VIII

### KOMODIFIKASI MASKULINITAS DALAM IMAJI IKLAN

#### Pendahuluan

Dalam satu dekade terakhir begitu banyak "infotainment" dan "infomercial" atau iklan produk kosmetika yang dikhususkan untuk konsumen pria berlabel "for men". Iklan jenis ini dengan bahasa visual dan verbal yang dirancang memikat konsumen pria menjanjikan penyelesaian seketika mulai dari urusan rambut atau bulu dada hingga kulit dan wajah, tidak lagi hanya soal obat kuat atau pakaian dalam.

Tekanan agar pria tampil memukau, percaya diri, dan bersih adalah wacana yang dikonstruksi dalam iklan dan media gaya hidup tentang bagaimana pria harus menunjukkan potensi dan karakter maskulin yang dianggap "sesungguhnya" dan "sejati" ("real man", kata iklan).

Seperti kata-kata dari sebuah iklan yang dengan yakin mengatakan: "Tak dimungkiri kehidupan modern banyak menuntut Anda, kaum Adam tampil prima di setiap kondisi. Terlebih ketika Anda banyak terlibat dalam kancah pergaulan yang menasbihkan pria sebagai makhluk sosial."

Demikian bunyi sebuah Info Gaya Hidup Akhir Pekan (*Kompas*, Minggu, 23 Oktober 2011: 7) tentang cara dan pentingnya pria merawat diri. "Mencuci muka saja tidak cukup," lanjut iklan tersebut. "Anda, para pria, perlu produk untuk mencerahkan kulit kusam Anda!"

Pentingnya penampilan pria dan perhatian soal perawatan kulit, wajah, dan rambut dengan *lotion*, *cream*, dan sampo tertentu digunakan pengiklan untuk membangun kesadaran pada pria Indonesia modern agar mereka lebih sadar diri tentang betapa perlunya pria memperhatikan

soal penampilan tubuh: wajah, kulit, dan rambut yang lebih segar dan atraktif dengan menggunakan produk kosmetika khusus pria. "Dengan wajah yang bersih dan segar, rasa percaya diri pun akan muncul karena penampilan yang maksimal," kata sebuah iklan pemutih wajah pria (*Kompas*, Minggu, 7 Agustus 2011: 32).

Konstruksi imaji tubuh dan gambaran wajah pria ideal yang dibangun dan disebarakan lewat iklan atau media seperti itu tidak muncul begitu saja. Ia berkembang bersamaan dengan transformasi sosial lebih dalam yang berakibat langsung atau tidak langsung pada bagaimana kehidupan pria dan perempuan sehari-hari dijalani dan relasinya serta bagaimana pria memandang kehidupan dan peran serta posisi gendernya dalam tatanan masyarakat yang lebih luas.<sup>1</sup>

Perubahan penggambaran pria dan citra maskulinitas dalam budaya populer Indonesia kontemporer dengan demikian tidak bisa dilepaskan dari perubahan sosial budaya dan politik yang tengah berlangsung dalam beberapa dekade terakhir. Citra-citra pria tersebut menceritakan sebuah kisah yang kaya tentang apa sesungguhnya yang sedang terjadi dengan pria Indonesia selama satu dekade terakhir. Perubahan-perubahan dahsyat yang kemudian telah memengaruhi hubungan-hubungan gender dan jenis kelamin.

Memasuki ambang abad ke-21, kita hidup dalam sebuah dunia yang ditandai perubahan cepat yang ikut menciptakan pengalaman hidup baru dan identitas-identitas baru yang lebih kaya dan plural bagi seluruh generasi pria dan perempuan. Secara umum masyarakat Indonesia awal abad ke-21 jelas jauh lebih siap ketimbang generasi terdahulu dalam menerima kenyataan bahwa produk budaya telah menjadi bagian dari industri dengan logika dagang. Kaum elite tak lagi mempersoalkan kebudayaan semata-mata atau terutama sebagai warisan adiluhung atau sumber identitas nasional. Mereka berbicara tentang kebudayaan sebagai bagian dari industri, sebagai komoditas, dengan rasionalitas untung-rugi.

1 Bagi banyak akademikus, gender adalah perkara hubungan kekuasaan, suatu sistem yang mengategorikan orang-orang sebagai kelompok berbeda, pria dan perempuan. Mereka percaya bahwa gender, sebagai hubungan kekuasaan, harus dinegosiasikan dan dinegosiasikan-ulang ketimbang diterima secara pasif seolah-olah ia adalah ciri pembawaan manusia (MacKinnon 2003: 4).

Normalisasi logika dari industrialisasi budaya kapitalistis ini semakin pervasif dalam berbagai ranah kehidupan sehingga membawa ke pertanyaan dasar: sosok generasi Indonesia seperti apa yang dibayangkan? Generasi muda yang tumbuh dan mengalami masa remaja pada milenium baru ini menjadi generasi pertama yang tumbuh bersamaan dengan iklim keterbukaan dan globalisasi budaya yang dalam beberapa hal juga menerima pandangan hidup baru ketika kapitalisme konsumsi masuk menyerbu, mendiktekan, dan mengonstruksi tentang citra dan gambaran pria dan perempuan seperti apa yang dianggap "ideal" atau "sejati" untuk memasuki dunia baru ini.

Gambaran dan citra maskulinitas dan femininitas yang diidealkan itu dibentuk dan disebarakan tanpa henti dalam iklan dan media populer. Melalui semua perubahan sosial yang dahsyat itu, penyebaran citra media telah membantu menstrukturkan cara kita berpikir dan bereaksi terhadap wilayah gender yang sedang berubah (Katz 1999: 16). Generasi Indonesia pasca-Orde Baru, atau generasi era Reformasi, seperti tengah terbenam dalam sebuah dunia citraan media yang luas cakupannya, dalam penetrasinya, dan kaya variasinya. Maka, jika kita ingin memahami lebih dalam apa yang sedang terjadi dengan maskulinitas Indonesia kontemporer, kita juga harus melihat kepada apa yang sedang terjadi di media atau iklan.

### Kajian Maskulinitas dan Imaji Tubuh Pria di Media

Beberapa dekade yang lalu, kritikus budaya terkemuka seperti Raymond Williams telah berpendapat bahwa orang-orang telah memproduksi citra (*images*) yang membombardir kita setiap hari di televisi, *billboard*, *video games*, dan film, sama benarnya untuk mengatakan bahwa lanskap citraan virtual ini, dalam beberapa hal, telah membentuk kita (Williams 1981). Ini berarti bahwa kita tidak hanya konsumen dari citra tersebut, kita tidak sekadar menciptakan cara hidup kita melalui ribuan citra yang kita lihat sehari-hari, dan mencomot serta memilih apa yang kita sukai dan tidak kita sukai. Citra-citra tersebut juga memiliki dampak yang amat mendalam tentang bagaimana kita memandang siapa diri kita, cita

rasa kita, dan sikap kita, serta jenis-jenis pilihan yang kita buat (Katz 1991).

Para pengkaji media dan budaya kritis, khususnya dari kalangan feminis, yang mengkaji kandungan media, telah lama memfokuskan kajian dan analisisnya terutama pada citra perempuan, dan apa yang bisa dipelajari dari citra itu tentang kehidupan perempuan. Sudah tentu karya dan kajian seperti ini penting dan krusial. Tetapi, hingga kini relatif belum banyak perhatian dicurahkan pada citra dan penggambaran pria dalam media dan iklan dalam Indonesia kontemporer. Literatur-literatur yang ada selama ini lebih banyak menyoroti konstruksi Barat tentang kecantikan perempuan (Wolf 1991). Seperti imaji tubuh perempuan yang direpresentasikan di media arus-utama: lebih kurus (*ramping*), lebih keibuan, dan lebih muda ketimbang tubuh perempuan di dunia nyata. Memperlihatkan perempuan dengan cara seperti itu adalah sarana yang secara simbolis merenggut kekuasaan dari mereka, karena perempuan *ramping* dan keibuan, secara harfiah membutuhkan lebih sedikit ruang di dunia, dan karena itu kurang mengancam (Katz 1999:17). Citra ini sedang membanjiri lanskap visual pada masa ketika kaum perempuan sedang menantang kekuasaan tradisional kaum pria pada banyak front yang berbeda—pendidikan, tempat kerja, bisnis, dan profesi.

Sementara konstruksi imaji perempuan yang banyak ditampilkan adalah perempuan yang lebih *ramping*, dan lebih keibuan, imaji pria dominan adalah pria yang lebih besar-kekar, lebih kuat, lebih berotot, dan lebih keras atau lebih maskulin atau jantan. Gambaran itu adalah gambaran yang sudah umum. Sudah tentu diperlukan penjelasan lebih dalam mengenai imaji pria dalam budaya populer Indonesia kontemporer. Perhatian harus dicurahkan pada bagaimana tubuh pria dan maskulinitas direpresentasikan dan apa yang dimaksudkan oleh citra itu dalam kaitan dengan perkembangan kehidupan pria Indonesia mutakhir.

Salah satu hal menonjol bahwa tubuh pria menempati peran krusial dalam maskulinitas. Karena tubuh begitu gamblang di sana dan begitu jelas secara fisik, -jika itu tubuh pria— seakan-akan maskulinitas itu alami. Padahal, tubuh juga, dalam kata-kata Michael Messner (1990

214), adalah "suatu obyek praktik sosial" (*'an object of social practice'*). Ini bisa diilustrasikan dengan merujuk pada peran, misalnya, latihan beban, olahraga, dan penggunaan steroid dalam konstruksi sosial atas tubuh.

Murray Healey, misalnya, menggunakan contoh Marky Mark (Mark Wahlberg) untuk menunjukkan "*hypermasculinity*" (displai berlebihan dari apa yang secara kultural dipandang menjadi bawaan "macho"). Kode-kode pakaian *macho*-nya, tubuh yang dibentuk lewat latihan senamnya, dan ketelanjangannya, merupakan bagian dari sarana yang digunakan sang bintang untuk menyatakan *machismo*-nya. Namun, hipermaskulinitas mengekspos, ketimbang menghilangkan, kecemasan tentang maskulinitas. Jelas, bagi Healey, terdapat kontradiksi dalam *mencoba* untuk menjadi "*a real man*", pria sejati, karena hal ini mengekspos realitas "*the real man*" sebagai suatu prestasi, bukan suatu fakta biologis (MacKinnon 2003: 5-6).

Perlu ditegaskan bahwa hegemoni dalam berbagai corak juga diberi bentuk dalam budaya populer oleh si jurnalis, politikus, dan media massa. Hegemoni maskulinitas sendiri dibentuk dari akal sehat orang, barangkali terutama, oleh televisi, film, iklan, dan sport saat ditayangkan dan diterima oleh khalayak yang besar. Meski media juga bisa membantu menciptakan dan memperkuat *common sense* khalayak (MacKinnon 2003: 9).

Karena itu, dari media, lebih khusus lagi dari iklan, versi tertentu citra "maskulinitas yang diidealkan" itu dikonstruksi, disebarkan, dan ditanamkan ke benak khalayak. Salah satu cara untuk menentukan apakah karakter pria dalam sebuah iklan memiliki otoritas yang diharuskan dan menyatakan kekuasaan yang memadai adalah melalui penampilan visual (*visual appearance*). Kekuatannya mungkin ditunjukkan tidak hanya dari segi fisiknya, tetapi juga dalam ungkapan-ungkapan seperti kemakmuran dan sukses bisnisnya. Mitos kebebasan maskulin itu juga ditanamkan dalam penampilan yang meyakinkan dan yang menginspirasi-keyakinan.

Perubahan tatanan simbolis dan visual yang berlangsung dalam representasi budaya dan media populer bisa menyatakan perubahan dalam keyakinan-keyakinan sosial tentang pria. Bahwa pergeseran-

pergeseran dalam representasi sosial maskulinitas telah terjadi, meski dalam bentuk-bentuk yang tidak terlalu ekstrem memang, sebelum 1990-an. Namun, era 1990-an membawa kita kepada suatu periode ketika pria dan maskulinitas secara terbuka diejek. Mungkin tidak banyak yang bisa membantu untuk menjelaskan hal ini, dan pada saat yang sama untuk memahami cara tubuh pria secara reguler diobyektifikasi secara erotis dalam iklan, kesadaran yang mungkin muncul adalah bahwa budaya telah difeminisasikan oleh konsumerisme (MacKinnon 2003: 89-90).

### Komodifikasi Maskulinitas yang Diidealkan: Konstruksi Imaji “Cowok Macho” di Iklan

Bab ini akan secara khusus menyoroti citra pria dalam budaya populer Indonesia, dengan memfokuskan pada imaji maskulinitas dan “kejantanan” pria dalam iklan luar ruang rokok *A Mild*, “Jatuh Cinta *Go Ahead*”. Dalam satu dekade terakhir, pemajangan wajah dan tubuh pria di media dan budaya populer Indonesia semakin meningkat berbarengan dengan meningkatnya pemasaran produk konsumsi yang dikhususkan untuk konsumen pria dan meningkatnya hasrat sebagian pria untuk tampil dalam industri budaya yang mengonstruksi wajah dan tubuh pria Indonesia bertampang komersial sebagai obek tatapan dan tontonan.

Secara khusus bab ini ingin menunjukkan bahwa, pada level permukaan hingga paling dalam —yakni ideologi, iklan sedang merepresentasikan versi tertentu maskulinitas yang diidealkan lewat konstruksi teks dan visual iklan tersebut. Apakah versi maskulinitas yang dikonstruksi itu merupakan naturalisasi atau resistensi dari versi maskulinitas arus-utama dalam budaya populer Indonesia ataukah ia versi lain dari maskulinitas yang semakin mengukuhkan dan memperkuat dominasi pria dalam masyarakat; mempromosikan gagasan superioritas pria yang berpusat pada kekuasaan tubuh dan wajah, sembari pada saat yang sama memarjinalkan dan mensubordinasikan perempuan.

Meskipun dalam beberapa lapangan dan praktik kehidupan sehari-hari, perempuan dan pria di Indonesia sudah semakin setara kedudukannya dibandingkan sebelumnya (Sen 1998, 2002). Namun, dari kasus iklan tersebut akan ditunjukkan gambaran kemungkinan besar

masih meresapnya praktik representasi ideologi maskulinitas hegemonik yang dikonstruksi oleh kapitalisme konsumsi yang mengukuhkan tatanan sosial, politik, dan budaya patriarkhis. Dengan mengkaji penggambaran atau imaji pria dalam budaya populer Indonesia seperti tercermin dalam iklan rokok *A Mild* bergambar “*cowok macho*”, uraian ini bermaksud

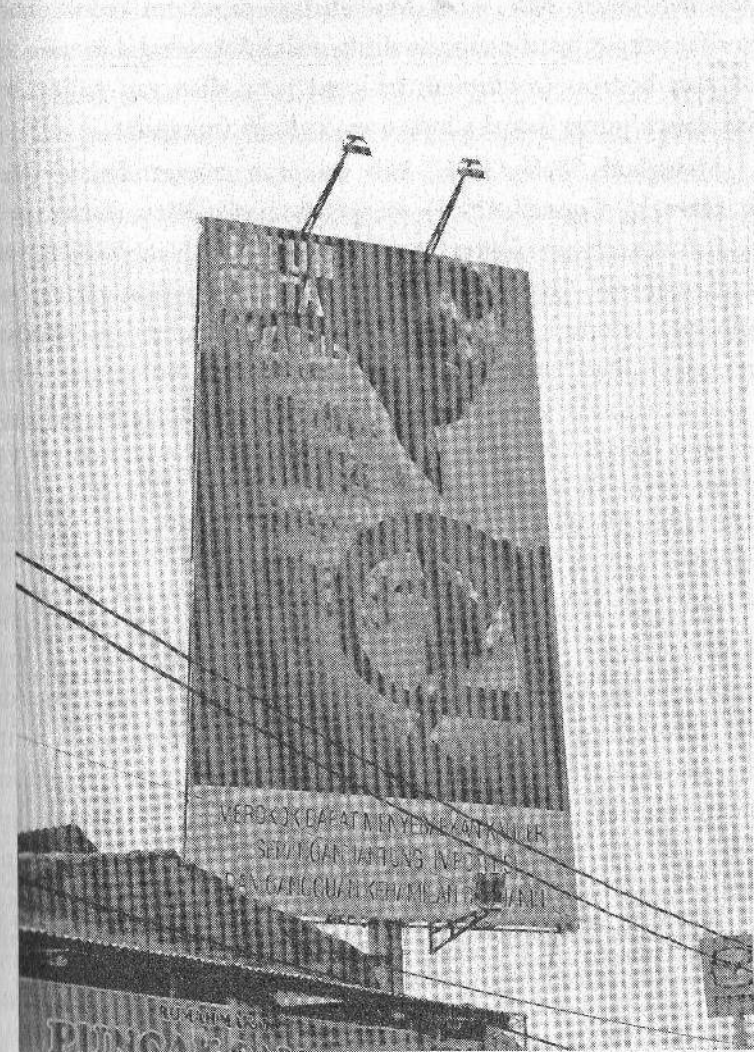


Foto oleh Idi S.I./Bandung, Oktober 2011.

menyingkapkan mengenai ideologi dari versi maskulinitas hegemonik yang sedang beroperasi dalam budaya dan media Indonesia kontemporer.

Kajian budaya kritis mulai mempersoalkan representasi pria dan maskulinitas dalam budaya populer sejak 1980-an. Maskulinitas tidak dianggap sebagai sesuatu yang statis dan esensial. Sebaliknya, maskulinitas dipandang sebagai hasil dari konstruksi sosial (*socially constructed*) (Sheff 2006: 622). Maskulinitas dipahami bukan sebagai suatu sifat yang tunggal dan monolitik, melainkan sebagai sesuatu yang jamak dan berlapis (*multiples*), sehingga yang dianggap paling tepat adalah *masculinities* (jamak), bukan *masculinity* (tunggal).

Mengikuti Sheff (2006), bab ini akan menyandarkan uraian pada kerangka Connell (2005) mengenai maskulinitas jamak untuk menganalisis representasi citra cowok macho dalam iklan *A Mild*, "Jatuh Cinta *Go Ahead*". Connell membagi maskulinitas menjadi komponen-komponen maskulinitas hegemonik, marjinal, dan subordinat. Berbagai versi maskulinitas hegemonik dikonstruksi dalam hubungan dengan pria dan perempuan yang subordinat dan/atau marjinal. "Maskulinitas hegemonik dengan demikian merupakan struktur kuasa dinamis yang berupaya untuk melegitimasi relasi-relasi patriarkis, menjamin otoritas budaya bentuk-bentuk spesifik dari maskulinitas, dan menjamin subordinasi perempuan" (Sheff 2006: 623).

Berbagai versi maskulinitas telah dimarjinalisasikan oleh interaksinya dengan struktur-struktur sosial yang lain seperti ras, kelas, seksualitas, penampilan gender, dan bentuk-bentuk habitus (Bourdieu 1977), diwujudkan atau diekspresikan oleh pria yang gagal untuk mencocokkan atau menolak batas-batas sempit maskulinitas hegemonik. Orang-orang kulit berwarna dan/atau mereka yang merupakan kelas pekerja, gay, atau seperti perempuan yang ditolak oleh *privelese* pria maskulin yang hegemonik. Pada saat yang bersamaan berlangsung marjinalisasi dan subordinasi maskulinitas-maskulinitas spesifik untuk menjamin dan memperkuat dominasi maskulinitas hegemonik.<sup>2</sup>

2 Menurut Connell (1990), maskulinitas hegemonik (*hegemonic masculinity*) adalah "bentuk karakter maskulin yang diidealkan secara kultural." (*the culturally idealized form of masculine character*) (hlm. 83).

Maskulinitas dipandang hegemonik ketika kekuasaan didefinisikan dari sudut kontrol dan kekuatan fisik. Kekuatan dan kontrol itu juga diterjemahkan ke dalam bahasa tubuh dan tatanan simbolis, yang kemudian mendefinisikan superioritas pria menjadi hal yang alamiah (*naturalized*) (Connell 1983: 28). Dengan cara ini, tubuh pria muncul merepresentasikan kekuasaan, dan kekuasaan itu sendiri dimaskulinisasikan secara simbolis sebagai daya, kekuatan, dan kecepatan fisik, termasuk kontrol, kekuatan, dan dominasi (Trujillo 1991: 290).

Namun, dari iklan rokok *A Mild*, "Jatuh Cinta *Go Ahead*" itu, kita akan melihat versi maskulinitas seperti apa yang mungkin sedang direpresentasikannya? Atau, secara lebih dalam, versi maskulinitas macam apa yang sedang dikonstruksi dan dikomodifikasikan dalam visualisasi dan teks cowok *macho* tersebut? Sebelum kita menjawab pertanyaan ini ada baiknya dijelaskan secara sekilas kaitan antara iklan dan budaya konsumen.

### Iklan dan Budaya Konsumen

Dalam serangkaian esai berpengaruh yang diterbitkan sebagai *Postmodernism and Consumer Culture*, Mike Featherstone menggali kemunculan "budaya pascamodern" (*postmodern culture*) dan peran yang dimainkan oleh budaya konsumen di dalam zaman budaya baru ini. Untuk tujuan ini, Featherstone (1991) menjelaskan mengenai para praktisi yang bekerja dalam industri media dan budaya yang, menurutnya, telah memiliki signifikansi dan penonjolan baru di dalam kehidupan budaya.

Dalam kaitan dengan budaya konsumen, sangat tepat ketika Bocoock (1993) menandakan bahwa "konsumsi adalah suatu proses perubahan yang secara historis dikonstruksi secara sosial." (1993: 45). Gagasan bahwa konsumsi telah menjadi (atau sedang menjadi) fokus utama kehidupan sosial dan nilai-nilai budaya mendasari gagasan lebih umum dari budaya konsumen.

Konsumerisme sendiri telah menjadi pusat dari perkembangan sosial modernitas. Budaya konsumen merupakan inovasi yang lebih



mutakhir. Kekuatan gagasan mengenai budaya konsumen bergantung pada kemungkinan pemasaran massa seiring dengan periklanan massa. Iklan dipandang tidak bisa dipisahkan dari budaya komersial (*commercial culture*) dan untuk satu dan lain hal iklan telah berperan penting dan mendalam terhadap bagaimana budaya dikemas dan dikomodifikasikan dalam budaya komersial (Nixon 2003).

Pada kasus iklan *A Mild*, "Jatuh Cinta *Go Ahead*", kita bisa melihat bagaimana konstruksi citra cowok macho digunakan untuk mengomodifikasikan versi tertentu dari maskulinitas dan sekaligus mengiklankan produk barang, dalam hal ini rokok, yang sasaran utamanya jelas konsumen pria. Namun, dari teks dan visualisasi iklan tersebut jelas tidak hanya menyasar tatapan pria atas produk rokok, melainkan juga tatapan selain pria, mungkin tatapan gay atau perempuan, terhadap versi tertentu dari kejantanan atau maskulinitas yang diidealkan oleh dan dalam iklan.

#### "Hegemonic Masculinity" atau "Subordinated Masculinity": Tubuh Pria Macho Kelas Pekerja

Dari iklan tersebut tampak bahwa tubuh pria, seperti halnya tubuh perempuan, adalah komoditas dalam budaya konsumen. Representasi media dan iklan cowok *macho* telah menegaskan kembali kekuasaan tubuh pria dalam budaya populer. Display atau pemajangan tubuh pria di sini dilakukan untuk menjual komoditas (rokok) dan menyebarkan versi tertentu mengenai kejantanan atau maskulinitas yang diidealkan (maskulinitas hegemonik).

Representasi iklan tentang citra cowok *macho* dan budaya maskulinitas yang dikonstruksi lewat iklan rokok *A Mild*, "Jatuh Cinta *Go Ahead*", jelas menggambarkan beberapa versi dari citra maskulinitas yang ideal, setidaknya "ideal" menurut pembuat atau produser iklan tersebut.

Berbeda dari penggambaran pria seksi umumnya dalam majalah populer atau iklan televisi, yang diperlihatkan sebagai tampan, muda, berkulit cerah, dan bertubuh indah-berisi, dalam iklan *A Mild*, "Jatuh

*Cinta Go Ahead*", sosok pria yang digambarkan adalah berkulit gelap, berotot kekar. Imaji tubuh pria kelas pekerja kasar, tetapi sekaligus tubuh atlet binaraga yang memiliki bentuk tubuh ideal karena latihan fisik tertentu, bukan karena bentuk alami sebagai hasil dari kerja tubuh dalam mesin industri kapitalis.

Visualisasi tubuh pria macho yang digambarkan dalam iklan tersebut adalah citra pria pekerja kasar kapitalis atau imaji kekuatan atlet binaraga yang macho dengan lengan bertuliskan beberapa nama perempuan; sepertinya sederet nama perempuan (dan mungkin juga pria) yang telah berhasil dipikat atau ditaklukkan oleh si cowok macho, bintang dalam iklan tersebut.

Dengan memahami mengapa tulisan nama-nama tertera menonjol di lengan pria *macho* tersebut, citra tubuh cowok *macho* itu bisa dibaca sebagai tidak hanya ditujukan pada kaum perempuan, melainkan juga pada kaum gay, yang mungkin terpikat lewat tatapan terhadap tubuh pria macho tersebut. Dari imaji tubuh pria macho dalam iklan tersebut tersirat mulai adanya pengakuan terhadap kaum gay, baik sebagai versi tertentu dari seksualitas yang dianggap ganjil dalam norma seksualitas dominan, maupun dalam artian sebagai sasaran iklan rokok itu sendiri terhadap konsumen rokok dari kalangan gay.

Versi "maskulinitas hegemonik" yang dikonstruksi dan dikomodifikasikan dalam iklan tersebut yang mengandalkan pada kekuasaan tubuh pria itu pun pada gilirannya disubordinasikan oleh kepentingan kapital. Dalam hal ini, produser iklan dan kapital yang membingkai (*frame*) kepingan-kepingan tubuh pria itu, yang mengonstruksi versi kejantanan dan maskulinitas yang dimaksudkan untuk menjual produk, dengan memanipulasi tubuh, dan sekaligus melecehkan kaum perempuan (dan juga pria) yang bisa ditaklukkan hanya dengan citra lengan cowok macho, yang dibolehkan jatuh cinta bukan hanya terhadap perempuan atau sesama jenis (pria atau gay), melainkan juga jatuh cinta pada rokok itu sendiri, sebagai simbol *phallus* atau kelamin pria.

### “Dominant Masculinity” atau “Marginalized Masculinity”: Lengan Pria dan Kekuasaan Seksualitas

Simbolisasi dan visualisasi lengan yang lebih besar dari kepala dan gambaran lengan pria *macho* berkulit gelap, stereotipe kelas buruh atau pekerja kasar atau atlet binaraga kulit hitam, yang dikonstruksi pemasang iklan untuk konsumen Indonesia sesungguhnya sedang merepresentasikan citra kekuasaan seksualitas pria itu sendiri.

Symbolisme seksualitas pria telah menarik perhatian dari kritikus budaya dan media. Tak heran kalau kemudian banyak analisis simbolisme ini dipikirkan berpusat pada kelamin pria sebagai “simbol potensi pria... yang tampil untuk melegitimasi kekuasaan pria” (Dyer 1985: 31). Atau, sebagaimana dinyatakan Fiske (1987), “*the phallus is a cultural construct: it bears a culture’s meanings of masculinity and attempts to naturalize them by locating the in the physical sign of maleness—the penis*” (hlm. 210).

Di dalam karya Irigaray, misalnya, “seksualitas dan hasrat laki-laki dalam bentuk alat kelamin adalah prinsip pengaturan dari tatanan simbolik dan sumber dari tipe bahasa rasional, yang dengannya, kuasa sosial dijalankan.” (Weedon 1987: 65). Bagi Irigaray, tak ada ruang bagi perlawanan di dalam pengertian tatanan simbolik, dan perempuan yang tidak ingin merepresi sifat keperempuanan mereka yang sejati, tidak memiliki akses untuk itu.

Menurut Weedon (1987), pergeseran tekanan dalam karya Irigaray dari “kompleks Oedipus” yang diorganisasikan di sekitar *phallus*, penanda hasrat pria pada kenikmatan seksual perempuan menawarkan pada perempuan tafsir positif tentang tubuh mereka. Mereka tidak lagi didefinisikan dari sudut kekurangannya (Weedon 1987: 65).

Weedon lantas menyoroti tulisan Lacan. Bagi Lacan, makna dan tatanan simbolis sebagai suatu keseluruhan bersifat tetap dalam relasinya dengan penanda primer, transendental, yang disebut Lacan sebagai *phallus*, penanda perbedaan seksual, yang menjamin struktur patriarkhis dari tatanan simbolik (Weedon 1987: 53). Dia berpendapat bahwa *phallus* menandakan kuasa dan kontrol di dalam tatanan simbolik melalui

pengaturan pemuasan hasrat, yang merupakan sumber kuasa primer di dalam teori psikoanalisis.

Fakta bahwa nilai adalah ilusif, atau bahwa pria, seperti halnya perempuan, diproduksi oleh dan tunduk pada tatanan simbolis dan tidak pernah dalam kontrol, tidak mengurangi pengaruh sosial dari ilusi ini. Sebagaimana dinyatakan Weedon (1987: 54), “Laki-laki dengan keutamaan kelamin pria mereka dapat mencita-citakan posisi kuasa dan kontrol di dalam tatanan simbolik.” Dia selanjutnya mencatat bahwa perempuan tidak memiliki posisi di dalam tatanan simbolik kecuali dalam relasinya dengan pria, “sebagai ibu, dan bahkan proses keibuan diberikan makna patriarkhis, direduksi di dalam Freud, sebagai efek kecemburuan terhadap penis” (Weedon 1987: 54). Maka tak usah heran kalau tatanan simbolis iklan rokok yang sedang dianalisis ini juga sengaja melambangkan kekuatan seksualitas lengan pria *macho* sebagai simbol kekuasaan pria: komodifikasi lengan dan rokok yang dikemas dengan maksud menjual produk dan *phallus* sekaligus menjual versi tertentu dari maskulinitas hegemonik itu sendiri.

Lengan sebagai *phallus*, simbol kelamin pria: bentuk ekspresi kekuasaan laki-laki yang dominan untuk membangkitkan citra seksualitas pada iklan rokok. Lengan, rokok, dan *phallus* mencerminkan bagaimana “pria menaklukkan dunia” dengan tubuh, tenaga, dan seksualitas. Entah itu dunia dalam artian dengan merokok digambarkan pria sejati bisa bertualang dan menaklukkan tempat-tempat eksotis di dunia. Dalam kasus iklan rokok *A Mild*, “Jatuh Cinta *Go Ahead*”, digambarkan pria *macho* bisa bertualang seksual dan menaklukkan hati perempuan atau bahkan mungkin pria gay.

Dengan ketelanjangan tubuh pria *macho* yang menatap dengan hasrat tertentu terhadap siapa pun (perempuan, pria, atau gay), maka yang melihat iklan tersebut akan digiring untuk sejenak melupakan rokok dan membayangkan lengan pria dan tubuh *macho* sebagai ekspresi kekuasaan dan seksualitas pria, karena di situ digambarkan dengan jelas bagaimana tubuh dan seks adalah modal utama pria untuk bercinta dan menaklukkan lawan jenis atau bahkan sesama jenis kelamin.

Dari situ, iklan *A Mild*, "Jatuh Cinta *Go Ahead*" terang-terangan lebih seksual dalam orientasinya. *Close up* lengan besar dan separuh tubuh pria *macho* berkulit gelap, berwajah stereotipe penyanyi rap kulit hitam, hendak dikomodifikasi keperkasaan tubuh dan kekuatan seksualitas melalui iklan rokok. Ketelanjangan tubuh pria *macho* itu bahkan bisa dilihat sebagai sejenis 'soft-pornography' yang berlingkup di balik *close up* tubuh pria *macho* kelas pekerja kapitalis yang menghisap rokok *A Mild*.

Meskipun imaji iklan tersebut bukanlah citra seksual yang jelas, ia mengungkapkan pilihan-pilihan yang sengaja dibuat oleh pengiklan dalam upayanya untuk mengeksploitasi dan mengkomodifikasikan penampilan dan daya tarik tubuh dan seksualitas pria untuk menjual produknya, dalam hal ini rokok *A Mild*.

Bagi mereka yang cenderung menafsirkan simbolisme *phallus* (lengan sebagai *soft-phallus*), poster iklan rokok *A Mild* tersebut jelas menggambarkan kemungkinan tafsir tersebut. Sebagaimana sudah disinggung sebelumnya, beberapa di antaranya mungkin akan menafsirkan secara harfiah poster cowok *macho* tersebut sebagai sesosok pria perkasa yang dengan merokok *A Mild* mampu menaklukkan beberapa perempuan (dan bahkan pria atau mungkin gay), tetapi beberapa yang lain mungkin akan menafsirkannya sebagai pesan lantang kekuasaan seksualitas pria: simbol yang jelas-jelas seksual, tanda *phallus* yang direpresentasikan oleh lengan besar yang bahkan lebih besar dari kepala pria *macho* tersebut. Sebuah potret paling telanjang dari "pornografi kejantanan" dan maskulinitas dominan yang memandangi kekuasaan tubuh dan seksualitas sebagai prasyarat penting untuk bermain cinta dan menaklukkan lawan atau sesama jenis. Sebuah potret paling mutakhir dari bagaimana tubuh pria dipajang dan diposisikan sebagai obyek tatapan untuk memuaskan hasrat dan imajinasi konsumen pria dan untuk membangkitkan hasrat seksual perempuan dan gay yang menjadi sasaran tidak langsung dari iklan tersebut.

### "Hard Masculinity" atau "Soft Masculinity"

Arti penting maskulinitas seperti yang ditawarkan dalam iklan-iklan atau majalah-majalah gaya hidup dengan sasaran konsumen dan pembaca kalangan pria adalah upayanya untuk menawarkan versi "pria baru" yang berakar dalam budaya konsumen. *Estetisasi* dan *kosmetisasi* tubuh pria menjadi landasan dan jualan utamanya. Maskulinitas ini sangat bersifat fisik dan biologis serta seksual. Pemusatan unsur kejantanan dan ketampanan pada daya tarik tubuh dan fisik pria merupakan bentuk "*hard masculinity*".

Akan tetapi, "pria baru" seperti yang didisplay dan dikomodifikasikan dalam iklan juga menawarkan versi baru dari maskulinitas itu sendiri, yakni maskulinitas yang lebih lunak. Namun, dalam hal ini, pengemasan kekuasaan pria-lah yang berubah bukan kekuasaan itu sendiri. Maskulinitas mungkin diekspresikan (dikemas) dengan cara-cara yang berbeda pada masa-masa yang berbeda. Untuk kasus iklan rokok *A Mild*, "Jatuh Cinta *Go Ahead*", kita bisa melihat bagaimana konstruksi sosial imaji tubuh pria *macho* sedang menawarkan versi maskulinitas yang lebih halus (*soft masculinity*). '*Soft masculinity*', sebagaimana dikatakan oleh MacKinnon (2003: 14), adalah versi maskulinitas yang kurang opresif. Maskulinitas mungkin melunak, menjadi lebih feminin, tanpa menunjuk langsung pada kekuasaan patriarkis atau hubungan-hubungan kerja kapitalis. Namun, melunaknya maskulinitas itu mungkin hanya berakibat kecil pada upaya pemberdayaan atau emansipasi perempuan. Bahkan, tafsir yang paling kritis (dan cenderung bernada sinisisme) menyebut bahwa dalam tatanan agar maskulinitas tetap hegemonik, ia harus memberikan tempat bagi hal-hal yang feminin pada momen-momen sejarah tertentu. Jadi, ia dianggap hanya sebagai siasat atau akal bulus dari maskulinitas hegemonik.

Versi maskulinitas yang lebih lunak bagaimanapun masih tetap menyandarkan pada fetishisme tubuh, pada pemujaan kekuatan fisik pria. Itulah sebabnya sosok pria yang ditampilkan dalam iklan produk rokok akan tetap merupakan sosok cowok *macho* yang mungkin dari waktu ke waktu akan terus didefinisikan ulang dan melibatkan pertarungan dari berbagai versi makna mengenai maskulinitas yang diidealkan secara

budaya, dan budaya itu adalah budaya yang dikonstruksi oleh pasar dan budaya konsumen.

Pemikir poststrukturalis Perancis Jean Baudrillard dalam bukunya *The Consumer Society: Myths and Structures* (1998) pernah mengatakan "Tubuh muncul sebagai sesuatu yang dapat digunakan untuk menjual komoditas dan jasa sekaligus sebagai suatu obyek yang dengan sendirinya dikonsumsi. Agar bisa digunakan sebagai obyek untuk menjual pelbagai hal, tubuh harus 'direka-ulang' oleh 'pemilikinya' dan dilihat secara narsistik ketimbang secara fungsional."

Kita bisa mengambil secara sederhana contoh bagaimana citra "cowok macho" sering dibayangkan oleh pengelola industri hiburan kita. Ia digambarkan sebagai "sejenis" laki-laki dengan motor besar, kekar-berotot agak seksi, rambut gondrong, berkacamata (biasanya hitam), selalu menang dalam adu otot, suka menolong (disertai setia dan pintar menaklukkan hati perempuan), dan jangan lupa, kini ditambah satu lagi, suka sembahyang dan dermawan! Percampuran selera dalam tatanan simbolis maskulinitas ini tentu bukan tanpa alasan yang masuk akal. Harus diakui bahwa kini pasar dan konsumen menjadi semakin mengambang, dengan selera budaya yang cair dan tidak tetap. Mungkin karena sasaran penonton kini sudah bergeser, sehingga maskulinitas yang ditampilkan harus semakin cair dan lintas-selera, dan lintas-budaya pula. Beberapa iklan, misalnya, jelas sengaja dikemas untuk mempermainkan emosi penonton yang mayoritas, tetapi tetap memperhatikan selera minoritas. Sebutlah, misalnya, konsumen pria dan juga perempuan harus terbiasa menerima "cowok macho" yang doyan perempuan ternyata murah hati dan religius lagi (?). Karena dengan cara ini pasar dari kalangan Islam tidak akan lari dari bidikan selera tersebut. Peris seperti gambaran umum para model perempuan, yang didisplay sebagai "cewek kece" yang sebentar pakai kerudung di *catwalk* atau pameran busana muslimah, serta serta-merta akan mengubah penampilannya di kesempatan lain. Mereka sadar betul bahwa tak ada hubungan antara busana dan ungkapan takwa karena hal ini hanyalah soal selera dan mode, yang bisa dipakai dan dibuka atau diganti sesuka hati.

Hegemoni kapital di balik media dan industri mode belakangan ini kiranya bisa dijadikan bagian penting yang menjungkirbalikkan kriteria kecantikan dan ketampanan itu sendiri. Citra "cewek kece" yang tercermin dalam dunia iklan dan sinetron kita, misalnya, tak jauh dari apa yang disebut oleh Saraswati Sunindyo sebagai "perempuan yang bertampang komersial" atau untuk kasus pria seperti yang dimaksudkan dalam bab ini sebagai "cowok macho bertampang komersial", yang kini mulai mendapatkan tempat penting dalam tatanan simbolis iklan dan majalah gaya hidup, dan semakin dikomodifikasikan dalam industri mode dan obat kejantanan pria di Tanah Air.

Fetisisme tubuh pria kini telah menjadi "euforia baru" dalam masyarakat media dan masyarakat tontonan Indonesia mutakhir. Setiap hari kita disuguhi iklan penggalan tubuh pria yang diestetisasikan dalam potongan iklan atau kulit muka majalah populer. Majalah-majalah khusus pria dan juga perempuan kita barangkali merepresentasikan "masyarakat tontonan" yang menjadikan *body culture* sebagai pusat daya tarik pemasaran untuk mengontrol tiras dan sekaligus memberi lahan kehidupan kepada para pria atau perempuan model yang semakin menjadikan perkara tubuh dan kecantikan/ketampanan sebagai pusat kesadaran.

## Penutup

Media massa, khususnya iklan, dalam masyarakat kapitalis dan budaya konsumen mutakhir telah memainkan peran yang sangat penting dalam mengkonstruksi, mengkreasi, memproduksi, dan mengkomodifikasikan fantasi-fantasi maskulinitas hegemonik. Maskulinitas hegemonik dengan demikian merupakan struktur kuasa dinamik yang berusaha untuk melegitimasi hubungan-hubungan patriarkis, memastikan otoritas budaya dari bentuk-bentuk maskulinitas tertentu, dan menjamin subordinasi perempuan dalam tatanan masyarakat. Marjinalisasi dan subordinasi perempuan dan maskulinitas tertentu yang berpotensi non-hegemonik semakin memelihara dan memperkuat dominasi maskulinitas hegemonik.

Dalam tatanan masyarakat yang mengukuhkan budaya konsumen dan yang mengkomodifikasikan tatanan simbolis maskulinitas hegemonik, sekian lama perilaku sosial pria (dan juga perempuan) secara mendalam dipengaruhi dan untuk tingkat tertentu juga dibentuk oleh keyakinan bawah-sadar dan fantasi-fantasi maskulinitas yang dikonstruksi secara sosial dalam budaya yang tidak hanya didominasi oleh tatanan kekuasaan patriarkis, melainkan juga oleh tatanan simbolik yang dikonstruksi oleh budaya konsumen yang kapitalistis.

Bab ini hanyalah upaya awal dan dengan contoh kasus terbatas untuk menganalisis dan menunjukkan beberapa versi maskulinitas yang secara sengaja atau tidak telah diproduksi dan dikomodifikasi dalam iklan rokok *A Mild*, "Jatuh Cinta *Go Ahead*". Di sini peran iklan rokok dan kreasi gagasan dan citra tentang pria jantan dan maskulinitas dalam tatanan simbolis menjadi penting, karena untuk tingkat tertentu ia juga sedang menggambarkan apa yang sesungguhnya sedang terjadi dalam tatanan masyarakat secara keseluruhan. Tatanan budaya konsumen yang terbentuk dalam masyarakat kapitalis telah mempengaruhi bagaimana pria (dan sudah tentu juga perempuan) memandang diri dan hubungannya dengan orang lain. Sebagian pola dan hubungan itu kini mulai dipengaruhi oleh bagaimana ia harus tampil seperti yang diidealkan dalam tatanan simbolik masyarakat konsumsi.

Daya tarik fisik dan kekuatan serta kekuasaan tubuh masih menjadi pusat kesadaran dalam tatanan simbolik kapitalisme mutakhir. Namun, bila sebelumnya wanita menjadi pusat dan sumber utama tatapan pria, setidaknya dari iklan rokok *A Mild*, "Jatuh Cinta *Go Ahead*", kita bisa menyaksikan bahwa pria sebagai pusat dan sumber utama tatapan (baik itu tatapan pria, perempuan, atau gay) mulai mewarnai tatanan simbolis budaya populer Indonesia dalam satu dekade terakhir. Kini, maskulinisasi kekuatan tubuh mulai diimbangi oleh feminisasi tatapan. Pria sudah semakin menjadi obyek tatapan (*gaze*) dalam budaya tontonan dan hiburan saat ini. Untuk kasus citra *cowok macho* dalam iklan rokok *A Mild*, "Jatuh Cinta *Go Ahead*", dalam tingkat tertentu ia menjadi potret yang sepertinya berpotensi menandingi (*counter-hegemony*) citra pria kulit putih sebagai simbol dominan tatanan simbolik iklan. Namun,

pada tingkat yang paling mendasar citra pria dan maskulinitas yang ditampilkannya masih tetap maskulinitas bernuansa hegemonik, karena simbolisasi tubuh dan kekuatan masih menjadi konstruksi kesadaran si pembuat iklan dan imaji iklan itu sendiri.

Maskulinitas seperti tercermin dalam imaji iklan adalah konstruksi yang ideal tentang bagaimana kejantanan dan ketampanan pria diberi sentuhan makna maskulin dan simbol kekuatan seksualitas pria. Maskulinitas itu mungkin berada di luar jangkauan konsumen umumnya. Maskulinitas itu akhirnya hanya dalam imajinasi tentang bagaimana idealisasi tubuh pria ditransformasikan oleh produsen dalam bentuk produk dalam masyarakat konsumen, tidak hanya untuk menjual barang melainkan juga untuk menjual versi tertentu dari maskulinitas hegemonik yang mungkin sedang hidup dalam alam bawah sadar masyarakat dalam memandang pria di tengah tatanan masyarakatnya. Dalam konteks ini, maskulinitas menjadi bersifat *ideologis*. Maka, menjadi pria sejati akan berarti selalu mengancam dan di bawah ancaman dari berbagai versi maskulinitas yang terus-menerus didaur ulang dalam tatanan simbolik. Karena itu, versi-versi maskulinitas yang dibangkitkan itu akan selalu melibatkan pertarungan terus-menerus bersamaan dengan bagaimana makna menjadi pria dan perempuan dalam masyarakat yang juga terus-menerus sedang mengalami perubahan.

\*\*\*

## BAB IX

# MENJADIKAN KHALAYAK PEREMPUAN SEBAGAI SUBYEK-AKTIF

### Pendahuluan

Cara khalayak perempuan berinteraksi dengan teks-teks media dan budaya populer, seperti bagaimana dan untuk tujuan apa mereka memaknai program televisi atau jenis bacaan di waktu luang dalam kaitan dengan kehidupan sehari-hari, telah menjadi obyek penelitian media feminis selama beberapa dekade. Dalam perkembangan kajian budaya dan media, konsep khalayak telah bergeser dari posisinya sebagai obyek yang dianggap pasif menjadi subyek yang aktif bahkan interaktif. Khalayak itu sendiri semakin terfragmentasi ketika industri media yang kapitalistis mencoba untuk membentuk ceruk khalayak ke pengiklan tertentu. Karena itu, penting untuk memahami khalayak tertentu, termasuk khalayak perempuan, bagi produk-produk budaya berbeda, dalam konteks berbeda, termasuk film, televisi, radio, media cetak, dan yang lebih belakangan, media baru atau media sosial seperti internet.

Dengan menyandarkan uraian pada gagasan Ien Ang dalam "On the Politics of Empirical Audience Research," bab ini akan menyoroti perkembangan kajian khalayak, khususnya khalayak perempuan. Akan dilihat bahwa politik penelitian khayalak empiris adalah bagian dari politik penelitian dengan paradigma tertentu yang menempatkan perempuan dalam posisi tertentu pula. Dan, bagaimana makna menjadi perempuan itu sendiri tidak terlepas dari bagaimana mereka dimaknai keberadaannya dalam ranah pribadi dan ranah publik ketika mereka berinteraksi dengan teks-teks media. Uraian bab ini hendak menunjukkan

bahwa konsumsi atau pembacaan teks media oleh khalayak perempuan adalah bagian hakiki dari pergulatan mereka dalam memaknai kehidupan sehari-hari "menjadi perempuan" di tengah dunia privat dan dunia publik yang tidak terlepas dari hegemoni patriarki. Sebuah dunia yang dipandang sebagian besar dikonstruksi dan didefinisikan oleh ideologi maskulinitas yang kurang sensitif gender.

Ang sendiri mendiskusikan apa yang dia angkat sebagai kekhususan teoretis dan politis dari pendekatan *kajian budaya* sebagai suatu perspektif "kritis", dari David Morley, yang berasal dari Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies, yang telah mengembangkan karyanya. Ang menempatkan perspektif ini pada kajian khalayak untuk beberapa perkembangan di dalam dan di sekitar pendekatan *uses and gratifications*, dengan minat terhadap metode-metode "etnografis" sedang tumbuh belakangan ini. Akan tetapi, Ang menghendaki suatu definisi pendekatan penelitian "kritis" yang *terbuka* dan *kontekstual*, untuk mengevaluasi perkembangan mutakhir dalam kajian khalayak.

Secara khusus, Ang menunjukkan bahwa kajian etnografis atau kajian khalayak media yang bersifat etnografis bisa berkontribusi bagi pendekatan kritis. Refleksi teoretis Ang didasarkan atas implikasi umum bagi pemahaman kita tentang khayalak televisi, khususnya khalayak perempuan. Sudut pandang Ang sendiri jelas adalah sudut pandang feminis. Sebuah posisi intelektual yang menunjukkan kepekaannya pada hubungan laki-laki dan perempuan dalam budaya dan masyarakat yang terpantul dalam produk teks media. Namun, Ang juga dalam pendirian kritisnya, melakukan otokritik terhadap beberapa pendekatan kajian khalayak yang dilakukan sebagian feminis yang terjebak dalam apa yang disebut Michel Foucault "rezim kebenaran" dari suatu pendirian teoretis yang sudah dianggap "normal" sehingga tidak dipertanyakan lagi. Tak heran kalau Ang ingin mengajak keluar dari dikotomi penelitian kuantitatif-kualitatif dan mengingatkan mentalitas anti-positivis dan anti-empiris sebagai bentuk "pseudo-conflicts" yang kontraproduktif. Dengan cara demikian, dia mulai menawarkan semacam konvergensi pendekatan dalam akademik, sehingga kajian khalayak bisa dilihat secara multi-perspektif dan lintas-disiplin.

### Posisi Khalayak Perempuan: Dari Obyek-Pasif menjadi Subyek-Aktif

Salah satu sumbangan penting Ang dalam artikelnya "On the Politics of Empirical Audience Research," adalah upayanya untuk menempatkan khalayak/pembaca perempuan dalam kajian media. Seperti halnya Morley yang dirujuknya, secara teoretis dan metodologis, Ang mempertanyakan asumsi-asumsi model "determinisme tekstual" (*textual determinism*) dalam kajian media. Secara politis, dia juga mempertanyakan dan menolak bahwa khalayak dianggap sebagai "'tawanan' teks" (*'prisoner' of the text*), yang melihat khalayak sebagai sekumpulan massa anonim yang tidak punya ruang untuk melakukan manuver.

Gagasan tentang keterlibatan aktif khalayak dengan teks media, seperti pemaknaan mereka atas acara-acara atau genre-genre televisi tertentu juga telah mendapatkan perhatian penting dalam kajian budaya. Kalau dalam kajian-kajian media dan khalayak sebelumnya mungkin konsumsi teks media oleh khalayak dilihat semata-mata demi kesenangan atau membunuh waktu luang yang tak bermakna, maka gagasan tentang keterlibatan aktif khalayak ini dilihat sebagai cara khalayak, dalam hal ini, khalayak perempuan menciptakan makna, budaya, dan melakukan kendali atas produk teks media. Di sini ideologi yang hendak ditanamkan oleh produser budaya lewat teks media tidak hanya dilawan, melainkan juga disusupi dengan makna yang mungkin bertentangan.

Dalam hal ini, gagasan Theodor Adorno tentang kekuatan budaya massa dan media modern (1991) untuk menciptakan kepatuhan atau ketundukan massa, tidak dihiraukan. Khalayak televisi yang menjadi sasaran produk budaya massa yang tampil dalam teks media itu, ternyata bukanlah korban pasif yang tak berdaya, melainkan mereka benar-benar terlibat aktif dengan materi yang mereka konsumsi itu untuk tujuan-tujuan lain yang berkaitan dan bermanfaat bagi kehidupan mereka, atau mungkin pula sama sekali berbeda dengan tujuan semula.

Gagasan Stuart Hall (1980) mengenai tiga corak pembacaan terhadap teks media semakin memperkuat pandangan bahwa dalam kegiatan konsumsi media, khalayak perempuan memang bisa jadi

menjadi obyek pasif dari bekerjanya ideologi dominan, tetapi mereka juga bisa bertindak sebagai subyek aktif yang melakukan negosiasi dan perlawanan atas makna teks dominan. Hall dalam tulisannya yang juga dirujuk Morley (1980) mengajukan gagasan tentang tiga tipe pembacaan atas teks yang berbeda:

- (1) "dominan" (makna sentral teks ditekankan),
- (2) "dinegosiasikan" (ada sedikit ketidaksetujuan tetapi secara umum makna utama teks diterima, dan
- (3) "oposisional" (teks dibaca dengan cara berlawanan sampai pada makna yang diinginkan, yaitu berdasarkan pada bagaimana teks itu ditafsirkan).

Bahkan, dalam konteks perkembangan teknologi media baru, lebih dari sekadar unsur aktif dalam pembacaan teks yang mulai mendapatkan tekanan, melainkan juga unsur interaksi antara khalayak dan teks juga semakin mendapatkan perhatian.

Sebagaimana ditegaskan oleh Carolyn M. Byerly dan Karen Ross;

*"Importantly, the level of interactivity that is enabled by technologies such as the Internet or digital television means that the viewer really can exert influence over how she watches, listens to, and reads popular media: finally, there is a reality to the rhetoric of audience power"* (Byerly dan Ross, :2006, 57).

Dengan cara demikian, pertanyaan kritis yang pantas diajukan adalah sejauh mana dan dengan cara apa model pasif dalam menonton televisi bisa menjadi konstruksi ideologis yang terkait dengan sikap-sikap budaya dan yang mendukung suatu upaya untuk menegaskan kekuasaan dalam masyarakat? Sekiranya model khalayak aktif bisa menjadi tandingan atau penyeimbang dalam melakukan kajian khalayak dalam kapasitas politik penelitian untuk tujuan pembebasan atau emansipasi perempuan, maka kajian khalayak kritis sebagaimana diajukan Ien Ang dalam artikelnya "On the Politics of Empirical Audience Research" menjadi relevan untuk

kajian budaya media yang tidak melulu berorientasi-teks, melainkan juga berorientasi-khalayak.

Kajian-kajian etnografis yang bersifat kualitatif dan terfokus, seperti kajian tentang cara khalayak perempuan yang mengonsumsi teks media tertentu dalam latar sosial tertentu, tidak hanya akan mengungkapkan apa yang dilakukan perempuan dengan teks media, melainkan juga yang tak kalah pentingnya mengetahui bagaimana mereka memaknai teks media dalam hubungan dengan kehidupan mereka sehari-hari yang mungkin sekian lama terabaikan.

### Membaca/Menonton sebagai Perlawanan atau Pergulatan Makna

Kalau selama ini kajian kritis tentang televisi dikritik karena menghilangkan subyek khalayak di dalam teks, atau yang disebut Fejes (1984), "*the problem of the disappearing audience*", seperti juga dikutip Ang dalam artikelnya. Maka proyek penelitian Morley seperti dalam *The 'Nationwide' Audience*, dianggap Ang sebagai penelitian awal yang inovatif dalam kajian budaya, baik secara teoretis maupun metodologis. Penelitian Morley merepresentasikan pengakuan penting di dalam kajian budaya bahwa menonton televisi adalah praktik yang melibatkan produksi makna yang aktif oleh khalayak atau pemirsa.

Kajian etnografi khalayak sendiri dalam proyeknya berupaya menyingkapkan bagaimana makna dibangun dalam proses konsumsi teks. Cara teks-teks digunakan secara sosial sering tak tampak dalam struktur teks itu sendiri, sehingga mungkin tak memadai kalau hanya didekati dengan analisis tekstual. Begitu pula halnya, beberapa makna teks mungkin tak terungkap hanya lewat analisis tekstual karena makna teks bagi pembaca baru tampak pada momen ketika teks bertemu dengan situasi sosial pembacanya, dan dalam perjumpaan ini, pembaca mungkin membawa faktor-faktor non-tekstual (seperti predisposisi, latar sosio-budaya) yang tak terantisipasi pada proses penciptaan makna.

Seperti halnya Morley dan juga Ang, kritikus budaya seperti John Fiske (1987), sepakat dengan pernyataan tentang budaya populer sebagai situs atau tempat pergulatan yang penuh makna. Fiske melihat khalayak

sebagai pengguna materi yang dihasilkan oleh institusi dominan secara ideologis demi tujuan dan kesenangan mereka. Jika kita sepakat dengan Fiske, ini adalah argumen bahwa khalayak sebenarnya berada pada posisi mengendalikan, seperti juga para produser teks.

Kalau kita melihat salah satu studi Ang yang penting (1985) tentang program televisi AS bernama *Dallas*, kita menemukan hal yang cukup menakutkan, bahwa kebanyakan pemirsa yang berpartisipasi dalam studinya percaya bahwa pertunjukan tersebut adalah "realistis" dan sama dengan kehidupan dan pengalaman mereka sendiri. Ang mencoba untuk memberi kredibilitas pada suatu acara atau genre, yang sekurang-kurangnya, di negerinya sendiri, Belanda, sering disalahpahami sebagai hiburan tingkat rendah atau murahan, meski popularitasnya mengglobal dan, dia berargumen, akan arti penting genre itu secara sosial dan kultural. Momen-momen *Dallas* mengkristalkan perasaan, khususnya di kalangan elite budaya Eropa, tentang bahaya global estetika sampah dari Amerika yang tengah menaklukkan budaya nasional dan mendegradasinya selamanya (Ang 1985). Meski *Dallas* adalah opera sabun konvensional ditinjau dari segi genrenya, ia tidaklah dimaksudkan sebagai pertunjukan yang secara eksklusif untuk perempuan. Studi Ang menunjukkan bahwa perempuan dan laki-laki ternyata memperoleh kenikmatan berbeda dari aktivitas menontonnya dan mereka tertarik pada aspek-aspek berbeda dari narasi opera sabun tersebut (Byerly dan Ross 2006).

Jadi, dengan membaca uraian Ang, dan studinya tentang khalayak opera sabun tersebut, kita bisa melihat bahwa khalayak perempuan ternyata mengonsumsi teks media tidak dalam keadaan ketundukan atau kepatuhan pasif atas ideologi tertentu, tetapi mungkin pada saat yang sama mereka membacanya secara melawan arah (*reading against the grain*) dan ia mungkin bisa kita sebut sebagai semacam politik feminisasi pembacaan, yang membutuhkan studi lebih lanjut, atas maskulinisasi bacaan atau teks-teks budaya populer yang mungkin sadar atau tidak telah mensubordinasikan kaum perempuan selama ini.



### De-Domestikasi Perempuan dalam Ranah Pribadi

Domestikasi kehidupan perempuan juga telah menjadi obyek kajian budaya dan media yang penting. Dalam media, upaya komodifikasi perempuan seringkali digambarkan dalam peran domestik, stereotipe sebagai ibu rumah tangga yang patuh dalam keluarga yang bahagia, diapit suami dan anak-anaknya. Upaya komodifikasi juga dilakukan dengan cara perempuan sering disandingkan dengan produk barang tertentu yang akan dijual ke pasar. Setidaknya begitulah gambaran umum perempuan dalam iklan. Namun, dalam narasi acara televisi atau bacaan tertentu, citra dominan atau konservatif ini juga masih menyusup setidaknya sebagai gambaran dari masih hidupnya ideologi tertentu dalam benak produser teksnya.

Tak heran kalau perempuan selalu digambarkan dalam perannya di ranah pribadi dan laki-laki di ranah publik. Meski gambaran ini mulai berkurang dan kian mendapatkan tandingan dari penggambaran perempuan dalam kedudukan dan perannya yang setara di ruang publik, bias gender media jelas belum sepenuhnya hilang.

Dengan membaca gagasan Ang dalam artikelnya tersebut kita bisa memahami dan mengkaji khalayak perempuan dengan sudut pandang baru. Kita, misalnya, bisa melihat bagaimana pemaknaan narasi secara berlawanan dengan apa yang dimasukkan oleh produser teks, sebagaimana sudah disinggung sebelumnya. Akan tetapi, pada saat yang sama kita juga bisa melihat lebih dalam bahwa pada momen-momen tertentu, khalayak perempuan juga mampu melakukan *de-domestikasi*, menghapuskan upaya domestikasi dalam konsumsi atau pembacaan teksnya.

Dalam studinya, Morley (1986), misalnya, menemukan signifikansi yang sama dalam cara televisi ditonton dalam keluarga. Pada keluarga-keluarga kelas bawah perkotaan yang ditelitinya, menonton televisi merupakan bagian dari politik gender dalam keluarga. Namun, tidak seperti membaca roman, hal itu mempromosikan kekuasaan pria. *Remote control* secara khusus selalu berada di tangan suami; kekuasaan suami

ditegaskan dalam tiga ranah: apa yang ditonton, bagaimana menonton, dan bagaimana mengevaluasinya.

Tak heran kalau cara keluarga menonton dikondisikan berdasarkan cita rasa pria. Pada satu sisi, cita rasa pria adalah pada program-program faktual seperti berita, olahraga, dokumenter, atau, bila mereka menonton fiksi, mereka lebih menyukai fiksi yang "realistis", sehingga mereka mampu mengenali dunia luar melalui program yang akrab dengan mereka. Pria umumnya menyukai drama aksi. Pada sisi lain, cita rasa perempuan adalah drama "keluarga", opera sabun, dan roman, yang lebih menekankan pada relasi ketimbang aksi, dan yang pengetahuannya berkenaan dengan emosi dan reaksi dunia batin, bukan dunia luar pria.

Akan tetapi, berdasarkan kajian Morley, laki-laki tidak hanya mendominasi apa yang ditonton: mereka juga mencoba mengontrol *bagaimana* ia ditonton. Bagi kebanyakan laki-laki, rumah adalah "ruang waktu luang" (*a place of leisure*), tempat mereka bisa bersantai dan memanjakan diri setelah bekerja, sehingga laki-laki lebih suka mencurahkan waktunya sendiri di depan televisi dan menontonnya dengan sepenuh hati. Sementara itu, bagi perempuan, rumah adalah "ruang bekerja" (*a place of work*), dan dia harus mencocokkan waktu untuk menonton televisi dengan pekerjaan selaku "ibu rumah-tangga" yang mencakup bukan hanya mencuci, menyetrika, menjahit, dan bentuk-bentuk pekerjaan rumah lainnya, melainkan juga berbincang-bincang dengan anak, karena termasuk juga peran perempuan adalah mengelola relasi dan sumber daya manusia dalam rumah tangga, selain mengelola sumber daya materialnya.

Karena itu, perempuan sering menonton televisi dalam keadaan yang tidak nyaman laki-laki, karena mereka hampir selalu melakukan suatu hal yang lain pada saat yang sama. Ini jauh berbeda dengan kebanyakan pria yang sering mengeluhkan gangguan dan obrolan perempuan dan anak-anak saat mereka menonton program televisi kesukaan mereka.

Dengan demikian, kajian khalayak yang bersifat etnografis, akan mampu menyingkapkan perbedaan cara menonton di antara khalayak laki-laki dan perempuan, dan perbedaan cara menonton itu jelas

dikonstruksi secara sosial, yakni oleh organisasi kerja. Hal ini bukanlah karakteristik bawaan dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Karena itu, tak heran kalau perempuan yang bekerja di luar rumah cenderung menonton televisi dengan cara yang hampir sama dengan laki-laki. Hal ini semakin memperjelas bahwa relasi gender bersifat politis karena relasi itu sendiri ditentukan oleh kekuatan-kekuatan sosial, bukan oleh alam.

Akan tetapi, dalam perkembangannya dominasi maskulin itu sendiri diperluas bahkan pada penilaian atas program. Untuk itulah cita rasa maskulin sering diberi label sebagai televisi yang serius dan bagus, sementara program yang disukai perempuan disebut remeh-temeh, enteng, atau sampah. Opera sabun (genre yang menarik untuk sebagian besar perempuan), misalnya, secara umum dipandang merupakan bentuk terendah program televisi, dan di dalam literatur, roman sering digunakan untuk melambangkan bentuk terendah novel (Fiske 1990).

Hubungan antara penilaian kritis program tertentu dan posisi sosial khalayak perempuan, tentu saja bukanlah kebetulan, karena itu merendahkan nilai (devaluasi) cita rasa budaya perempuan sesungguhnya merupakan cara lain untuk mensubordinasikan perempuan secara sosial. Hal yang penting dicatat di sini adalah bahwa perempuan secara khas menginternalisasikan nilai-nilai maskulin dan akan sering meremehkan cita rasa budaya mereka sendiri (sehingga secara implisit sebenarnya meremehkan dirinya sendiri) dengan menyebutnya "barang rongsokan" atau "konyol". Inilah yang disebut Fiske (1990), sebagai contoh "partisipasi perempuan dalam ideologi yang mensubordinasikannya."

Tentu saja, kritik atas praktik subornisasi perempuan di ranah pribadi dalam masyarakat patriarkis bukanlah hal yang baru. Apakah dengan demikian tidak ada celah bagi perempuan untuk melakukan perlawanan dengan caranya sendiri. Kajian Radway (1984) mengenai pembaca novel, misalnya, menemukan bahwa beberapa pembaca perempuan tidaklah membaca novel-novel tersebut dengan cara seperti yang dimaksudkan dalam struktur teks. Mereka lebih suka novel dengan figur pahlawan perempuan (*heroine*) yang penuh semangat dan memberontak, yang berjuang melawan viktimisasi oleh figur pahlawan laki-laki (*hero*). Bagi mereka, alur cerita itu tidaklah menelusuri

viktimisasi dan penderitaan figur pahlawan perempuan, meski akhirnya perempuan itu mencapai sukses akhir (menikah), tetapi malahan menelusuri feminisasi figur hero setahap demi setahap; hanya jika kekejamannya diperhalus; kesendirian yang dingin mulai menghangat, dan dia (laki-laki) menjadi lebih sensitif terhadap perempuan, hanya bila dia "difeminisasikan" dengan cara seperti ini, perempuan tersebut akan setuju untuk menikah dengannya. Jelas bahwa dalam pandangan Radway, meski struktur novel lebih memilih nilai-nilai maskulin ketimbang nilai-nilai feminin, *tokh* beberapa pembaca "menegosiasikan" teks tersebut untuk menghasilkan bacaan yang mengesahkan nilai-nilai feminin di atas nilai-nilai maskulin.

Kajian Radway menunjukkan bahwa konteks sosial pembacaan sama pentingnya dengan teks itu sendiri. Dengan membaca novel, mereka mampu menciptakan ruang dan waktu mereka sendiri sehingga mereka pertama-tama dapat menempatkan diri mereka sendiri (sering dalam bentuk penentangan yang jelas atas suami mereka). Salah satu "makna" pembacaan roman tersebut adalah pernyataan yang tegas dari hak-hak dan harga diri mereka sendiri suatu makna yang tak dapat dianalisis dalam teks, melainkan dalam momen pembacaan, karena makna itu dihasilkan dalam momen pembacaan ketika teks bertemu dengan situasi sosial pembacanya. Salah seorang perempuan bahkan seperti yang dilaporkan Radway membaca roman dengan cara seperti itu mendapatkan kepercayaan-diri untuk menghadapi dengan berani tuntutan suaminya dan tuntutan posisi yang lebih setara dalam perkawinannya.

Dengan cara demikian, kajian khalayak kritis bisa melihat lebih dalam bahwa dalam proses konsumsi atau momen pembacaan teks ternyata pembaca perempuan bisa melakukan de-domestikasi (menghapuskan proses domestikasi) dengan caranya memilih narasi tertentu dan memaknai suatu teks secara berbeda dan berlawanan demi melakukan emansipasi untuk tujuan dan kepentingannya sendiri yang terlepas dari kepentingan produser teks. Dengan demikian, pembacaan "dominan" itu tidak hanya dinegosiasikan dengan preferensi pribadi pembacanya, melainkan yang ditonjolkan adalah pembacaan "oposisional" yang

berlawanan dengan apa yang diinginkan oleh ideologi dominan dalam masyarakatnya.

## Penutup

Dalam kajian budaya dan media kritis, khalayak sering dipandang sebagai hasil konstruksi sosial. Bahkan, menurut John Hartley (1992), "khalayak adalah sebuah fiksi yang tak jelas yang diproduksi secara kelembagaan bagi beragam lembaga guna menjaga mekanisme kelangsungan hidup mereka sendiri." Bagi Burton (2000), khalayak hanya ada ketika khalayak menonton. Ini sejalan dengan pendapat Nightingale (1996) yang mengatakan bahwa "khalayak hanya ada di ambang interaksinya dengan teks." Hartley justru menunjukkan semacam paradoks, bahwa kritik terhadap televisi justru menciptakan khalayak televisi.

Uraian Ang sendiri dalam artikelnya "On the Politics of Empirical Audience Research" memperlihatkan perkembangan penting dalam penelitian empiris mengenai khalayak media, khususnya khalayak perempuan. Selain itu juga, kecenderungan-kecenderungan dominan dalam teori dan perspektif yang digunakan disertai pandangan kritis atasnya. Teks-teks "populer" mulai menjadi analisis ilmiah yang serius selama akhir 1970-an dan awal 1980-an (Hobson 1982; Ang 1985). Dengan perhatian pada praktik konsumsi teks media oleh khalayak perempuan, maka muncul pergeseran pemahaman tentang arti penting budaya populer dalam kehidupan orang-orang "biasa", khususnya di kalangan kaum perempuan.

Ang juga menunjukkan arti penting dan sumbangan pendekatan etnografi dalam kajian budaya dan media, khususnya kajian khalayak yang bersifat etnografis. Ang sendiri percaya bahwa, dalam memperluas bidang kajian khalayak, sebuah pendekatan etnografis dapat memiliki nilai penting yang khusus. Dia menyebut pentingnya ke arah pendekatan etnografi interpretatif, dalam artian karya etnografis yang didasarkan pada apa yang dapat kita terima dan alami dalam latar sehari-hari, yang membutuhkan sudut pandang kritis karena ia berfungsi sebagai penanda

bahwa realitas senantiasa lebih kompleks dan beragam ketimbang yang dapat diwakili oleh teori-teori kita.

Karena itu, dalam akhir tulisannya Ang mengatakan, "Apa yang penting bukanlah kepastian pengetahuan tentang khalayak, melainkan keterlibatan intelektual dan kritik terus-menerus dengan beraneka cara yang di dalamnya kita membentuk diri kita sendiri melalui konsumsi media." Atau, sebagaimana dalam kata-kata Stuart Hall—yang dikutip Ang menutup uraiannya—, "*I am not interested in Theory, I am interested in going on theorizing*" (1986:60).

Tentu saja, Ang juga sepertinya menyadari bahwa karya etnografis memiliki kelebihan dan kelemahannya sendiri. Kelebihannya adalah pada kemampuannya melihat komunikasi sebagai praktik sosial sekaligus sebagai praktik tekstual, dan dalam upaya untuk melacak dominasi sosial bukanlah dalam teori sosio-politik berskala besar melainkan dalam lingkungan nyata kehidupan sehari-hari. Studi etnografi melibatkan pengamatan atas manusia dalam proses komunikasi dan mengajak mereka untuk berbicara mengenai perannya sebanyak dan seterbuka mungkin.

Namun, dengan logika kerja yang demikian, penelitian etnografis juga mengandung dua permasalahan yang melekat pada dirinya, dalam hal ini, peran peneliti dan efek kehadiran peneliti itu sendiri. Pandangan tradisional mengharuskan agar para etnograf bersikap obyektif dan mengambil jarak, untuk menjadi pengamat ilmiah dalam mode empiris. Namun, untuk mencapai pemahaman yang mendalam, para etnograf juga didorong untuk menggunakan pengalaman mereka sendiri sebagai penggemar teks yang diteliti sehingga untuk itu mereka berpartisipasi dalam proses, dan bukan hanya sebagai pengamat. Mereka adalah pengamat yang terlibat dalam diskusi dengan penggemar dalam posisi yang setara. Mereka menggunakan pengalaman sendiri sebagai bagian dari apa yang dipelajarinya, sehingga mengembangkan kedekatan dengan subyek yang diteliti yang memungkinkannya untuk lebih erat dan lebih akrab dengan teks yang bermakna bagi mereka. Jelas ini sangat subyektif.

Kajian Radway (1984) secara khusus berhasil dengan cara seperti ini. Kehadiran pengamat dalam latar sosial penelitian sudah pasti membuat beberapa perbedaan lebih simpatik, pengamat yang bersahabat pasti akan mendapatkan tanggapan yang berbeda dengan pengamat yang mengambil jarak, yang bersifat ilmiah; dan dengan cara demikian etnograf dinilai tidak mungkin obyektif dari kacamata ilmu empiris; karena cara kerjanya cenderung merupakan cara analitis interpretif atas teks pada manusia yang membaca teks dan makna yang diperoleh dari teks, seperti yang kemudian dikritik oleh pendekatan semiotika.

Persoalan lain adalah membedakannya dari penelitian empiris; di sini ada masalah dalam menafsirkan data yang diperoleh. Etnografi tidak menghasilkan, seperti empirisisme, fakta yang maknanya melekat dalam fakta tersebut, melainkan menjadi bukti lebih lanjut dari sebuah proses budaya yang berlangsung, yang memerlukan interpretasi melalui metode yang diinformasikan secara teoretis seperti yang dilakukan pada teks aslinya.

Data etnografis sering lebih menyerupai kalimat dari kacamata seorang ahli linguistik. Karena sebuah kalimat merupakan contoh bahasa dalam proses, begitu pula halnya etnografi bisa memberi kita dengan contoh-contoh komunikasi dalam proses. Contoh-contoh atau "kalimat-kalimat" tersebut adalah khas proses komunikasi dan perlu dipahami di dalam suatu kerangka teoretis, tetapi hal-hal tersebut bukanlah fakta ilmiah. Teori-teori semiotika dan linguistik struktural mutakhir, misalnya, mengajarkan kita bahwa makna senantiasa dalam proses, selalu diciptakan dan diciptakan-ulang, dan tidak pernah menjadi fakta yang komplet. Meski selalu menarik dan penting untuk menemukan makna yang *manakah* yang diciptakan atau dipilih oleh teks dan para pembacanya yang disituasikan secara sosial, makna tersebut tidak pernah pasti dan final, melainkan merupakan momen-momen dalam peredaran makna di dalam masyarakat; bahkan, makna hanya ada dalam peredarannya.

Karena itu, tak heran kalau sering pula dikatakan bahwa komunikasi merupakan studi tentang makna dalam peredaran sosialnya. Akibatnya, analisis tekstual menjadi penting untuk itu. Namun, dimeni

sosial pun perlu pengkajian pada dua level utama level struktur sosial makro, yakni distribusi kekuasaan dan sumber daya di dalam sistem sosial secara umum, dan level mikro, tempat kehidupan sehari-hari dijalani dan dialami. Sebutlah di sini, misalnya, kita bisa melihat bahwa semiotika yang sadar secara sosial dari Roland Barthes dan teorinya tentang mitos setidaknya sebuah upaya untuk menghubungkan struktur tekstual dengan struktur sosial.

\*\*\*

## BAB X

# MEDIA ALTERNATIF SEBAGAI FORUM PUBLIK

### Pendahuluan

Globalisasi media yang berlangsung dalam dua dekade terakhir tak terlepas dari globalisasi perusahaan multinasional (MNC) dengan tujuan dan kepentingan ekonomi-politik yang menyertainya. Perluasan operasi perusahaan multinasional dan pembentukan serta ekspansi pasar global kian menguat dengan kemunculan dan dukungan sistem media global. Perkembangan sistem media global memiliki implikasi ekonomi, politik dan budaya yang signifikan bagi sejumlah negara, khususnya dalam kaitan dengan perkembangan demokrasi politik, atau pun dalam bekerjanya imperialisme dan kolonialisme baru, yang kemudian memunculkan respons, reaksi, atau bahkan perlawanan terhadap implikasi yang ditimbulkannya.

Sistem perdagangan global kini terus mengalami perkembangan yang dramatis. Hingga tahun 1980-an, sistem media umumnya hanya memiliki cakupan nasional. Maka, mengutip pendapat kritikus media, Robert W. McChesney (1997):

“Berawal pada 1980-an, tekanan dari IMF, Bank Dunia dan pemerintah AS untuk menderegulasi dan memprivatisasi sistem media dan komunikasi berbarengan dengan teknologi baru satelit dan digital, yang berakibat pada munculnya raksasa-raksasa media transnasional.”<sup>1</sup>

1 Dalam kata-kata McChesney, “Beginning in the 1980s, pressure from the IMF, World Bank and U.S. government to deregulate and privatize media and communication systems coincided with new satellite and digital technologies, resulting in the rise of transnational media giants.” Lihat

Kini sistem media global didominasi oleh beberapa perusahaan raksasa media transnasional. McChesney bahkan lebih kritis menyebut “sistem media komersial global” sebagai beroperasi “untuk mempercepat tujuan pasar global dan mempromosikan nilai-nilai komersial, sembari mencemari jurnalisme dan budaya yang tidak kondusif pada batas bawah yang segera atau kepentingan jangka panjang korporat.”<sup>2</sup>

Ben Bagdikian, seorang ilmuwan terkemuka yang telah mengkaji kepemilikan berita korporat selama beberapa dekade, dalam bukunya yang terkenal *The Media Monopoly* (1982), menyebut kepemilikan korporat, “is no way to maintain a lively marketplace of ideas, which is to say that it is no way to maintain a democracy.”<sup>3</sup>

Dalam wilayah demokrasi, munculnya sistem media yang sangat terkonsentrasi di tangan segelintir perusahaan raksasa bisa mengabaikan hal-hal fundamental dari setiap gagasan tentang pers bebas dan pluralitas dalam teori demokrasi. Dunia jurnalisme, misalnya, akan semakin dikontrol oleh mereka yang merasa memperoleh keuntungan oleh adanya ketidakadilan sistem global ini dan menjadi penopang *status quo*.

### Respons atas Globalisasi Media

Dalam beberapa kasus, munculnya sistem media komersial global tidak sepenuhnya merupakan proposisi yang negatif. Ia adakalanya mempromosikan pesan-pesan anti-rasis, anti-seksis, atau anti-otoritarian yang dapat diterima di beberapa sudut dunia yang lebih represif. Namun, menyangkut keseimbangan, sistem tersebut memiliki kepentingan yang minim terhadap jurnalisme atau persoalan publik kecuali untuk melayani kepentingan kelas bisnis dan kelas menengah-atas, dan ia hanya mengutamakan genre-genre seperti olahraga, hiburan, atau film-film

Robert W. McChesney, “Global Media Giants: We are The World”, *FAIR*, November/Desember 1997.

2 Dalam kata-kata McChesney, “to advance the cause of the global market and promote commercial values, while denigrating journalism and culture not conducive to the immediate bottom line or long-run corporate interests.” *ibid*.

3 Ben Bagdikian, “The 50, 26, 20 ... Corporations That Own Our Media,” *Fairness & Accuracy in Reporting*, di <http://www.fair.org/extra/best-of-extra/corporate-ownership.html>, diakses Desember 2005.