

BUDAYA POP

Komunikasi & Masyarakat

Budaya Pop: Komunikasi dan Masyarakat merupakan hasil dari Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) 2022 yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara pada 17–18 Desember 2022.

Tema yang diangkat pada KNKH 2022 adalah “Budaya Pop, Komunikasi dan Masyarakat”. Pemilihan tema tersebut didasari oleh fenomena yang ditandai oleh kekuatan media sosial dalam membentuk *trending topic*, atau topik-topik hangat yang dibicarakan masyarakat, yang pada akhirnya melahirkan berbagai budaya baru dalam masyarakat. Budaya-budaya baru itu dikemas oleh media sebagai konsumsi massa dan terbentuk menjadi budaya populer.

Buku ini membahas fenomena tersebut dari perspektif akademik, terutama dari sisi ilmu komunikasi dengan ruang lingkup pada budaya pop dan media digital, budaya pop dan media massa, budaya pop dan etika komunikasi, budaya pop dan komunikasi bisnis, serta budaya pop dan komunikasi politik.

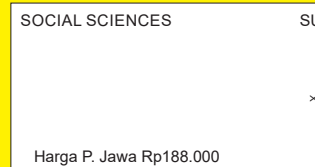
Dalam buku ini, pengamatan dan refleksi ilmiah para dosen dan peneliti dari berbagai universitas dikategorikan dalam tiga gugus tema:

- Budaya Pop dan Media
- Budaya Pop dan Komunikasi Bisnis
- Budaya Pop dan Etika

Buku ini memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai masukan akademis dari bidang ilmu komunikasi, dan dapat menjadi kajian penting bagi dosen, mahasiswa, peneliti, dan praktisi media.



Penerbit
Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building
Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29–37
Jakarta 10270
@bukugpu @bukugpu www.gpu.id



BUDAYA POP
Komunikasi & Masyarakat

Gregorius Genep Sukendro
Roswita Oktavianti

Nigar Pandrianto
Wulan Purnama Sari



BUDAYA POP

Komunikasi dan Masyarakat

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta

- (1). Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
- (2). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4). Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

BUDAYA POP

Komunikasi dan Masyarakat

Nigar Pandrianto,
Gregorius Genep Sukendro,
Roswita Oktavianti,
Wulan Purnama Sari



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



BUDAYA POP: Komunikasi dan Masyarakat

Nigar Pandrianto, Gregorius Genep Sukendro, Roswita Oktavianti,
Wulan Purnama Sari

GM 623222003

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29–33, Jakarta 10270

Desain sampul: Isran Febrianto
Desain isi: Fajarianto

Diterbitkan pertama kali oleh
Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
anggota IKAPI, Jakarta, 2023

www.gpu.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-6869-7
ISBN Digital: 978-602-06-6870-3

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta
Isi di luar tanggung jawab Percetakan

Daftar Isi

Kata Pengantar Ketua Panitia	vii
Budaya Pop dan Media	1
Mendadak K-Pop di Panggung Politik Indonesia	3
Media Komunikasi Pop-Culture Tourism “Prambanan Jazz Festival” <i>Impression Management</i> di Instagram Reels	12
Konten Berita Video oleh Jurnalis Lokal Vs <i>Content Creator</i> (Studi pada Media Online di Bali, Indonesia)	20
Media, Tren dan <i>Post-truth</i>	29
Pergeseran Nilai Budaya Antar Generasi Abdi Dalem	41
Budaya Populer Pembelajar Modern Era Industri 4.0	51
Budaya Prank dalam Manajemen Konten Media Sosial	59
Bius Koplo Campursari	66
Budaya Pop Turisme, Instagram dan Labuan Bajo	76
Netflix dan Kuliner Yogya yang Mendunia	84
Komik Indonesia, Antara Kuasa Pasar dan Publik yang Mendamba	91
Ekologi Radio Siaran Swasta Dalam Digitalisasi Penyiaran di Indonesia	96
Identifikasi Pola Interaksi Pemain Game Online PUBG (Player Unknown’s Battle Ground) Tim Rozhok Family’s	105
Otonomi Ruang Redaksi Media Online Di Tengah Kepungan ‘Selera Pasar’	115
Anti K-Pop dan Pengaruh Hegemoni Media	124
Selubung Tradisional di Balik Modernitas (Studi Tabu dan Mitos Sebagai Bagian Budaya dalam Drama Korea)	130
Realitas Virtual Dalam Pembelajaran Sejarah dan Budaya	138
Budaya Pop dan Media Digital: Merayakan Kebebasan Berekspresi Kaum Proletar (Proletarian) Pinggiran Jakarta Melalui Citayam Fashion Week	147
Budaya Pop dan Komunikasi Bisnis (B)	15
Shoppertainment, Budaya dan Konsumerisme	165
Budaya Populer dan Media Digital: Perilaku Komunikasi pada Era E-Commerce	167
Viralitas dan Penciptaan Budaya Populer di Era Ekonomi Atensi dan Masyarakat Hiburan	177
Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Student Intake (Studi Kasus TK Ar-Ridho Jakarta Barat)	187
Studi Pada Army Indonesia Tentang Pengaruh BTS Sebagai Duta Jenama Tokopedia	197
Perusahaan Periklanan Dan Budaya Populer	210
	225

Mengamati <i>Brand</i> Universitas Swasta di Era Globalisasi dalam Perspektif <i>Public Relations</i>	230
Konvensi & Pameran Energi Terbarukan untuk Mempopulerkan Budaya Pelestarian Lingkungan	238
Representasi Budaya Konsumtisme dalam Iklan Linkaja “Sawadee Krub”	248
Budaya Pop, K-Pop dan Jurnalisme: Pembunuh atau Penumbuh?	257
<i>Paylater</i> , Membeli Gaya Hidup Masa Depan	262
Perilaku Konsumtif Nctzen Terhadap Pembelian <i>Merchandise</i>	267
Budaya Pop dan Etika	281
Budaya Populer dan Etiket dalam Komunikasi <i>Virtual</i>	283
Eksistensi Diri di Media Sosial TikTok	293
Etika Komunikasi Islam Dalam Dakwah Mubaligh di Media Sosial	302
Komoditas Tubuh Perempuan Pada Akun Tiktok @Mariavaniamv (Studi Kasus Etika Komunikasi)	311
Disrupsi Teknologi Digital dan Etika Komunikasi	318
Menemukan <i>Buaya Betina</i> : Melalui Pola Komunikasi	326
Konten Viral Dahulu, <i>Netiquette</i> Kemudian	335
Budaya Pop: Kosong Nyaring Bunyinya	345

BAB 3
Budaya Pop dan Etika

BUDAYA POP: KOSONG NYARING BUNYINYA

Gregorius Genep Sukendro

Universitas Tarumanagara

Jl. Letjen S. Parman No. 1, Jakarta Barat, 11440

AKU

**bukan si Chairil Anwar
kau bukanlah dia
kita bukannya mereka**

AKU si seperangkat sikap

**aku, kau, kita para pembeda
keseragaman itu memusnakan
kesamaan mengkhianatiNYA**

GGG 2022

Keriuhan demi keriuhan bertalu-talu menggulung suara-suara yang lalu. Silih datang dan pergi seperti rindu. Manusia terjebak dalam kesadaran-kesadaran semu sesaat. Ini semacam narasi membuka dialog, bicara atas dunia yang sedang berkelindang jaring-jaring *mass culture*. Dan, kita menjadi manusia postmodern—yang selalu mempertanyakan wacana modern: liberalisme, rasionalisme, dan positivisme—penyantap maupun peracik budaya populer.

Para pemikir yang menjadi idola para pemikir budaya pop mengusulkan budaya pop sebagai berikut: pandangan kritis menilai budaya populer adalah kendaraan bagi ideologi-ideologi untuk meninabobokan masyarakat (Matthew Arnold). Pandangan lebih berimbang mengungkap potensi resistensi terhadap hegemoni ideologi dominan dalam budaya populer, sehingga pemaknaannya tidak tunggal (Stuart Hall, Ien Ang,

Janice Radway). Budaya populer juga dilihat sebagai wujud budaya partisipatoris yang bersifat demokratis dan tidak elitis (Raymond Williams).

Penyubliman Idolisasi

Budaya pop dimaknai dan disukai secara masif oleh banyak manusia. Dipahami bahwa budaya populer adalah budaya komersial tidak berdaya yang merupakan produk mengambang yang dikonsumsi massa. Hal itu menjadikan budaya pop sebagai paket “ideologi gaya hidup” yang terus merangsang masyarakat untuk terus mengonsumsi produk-produk ekstase kemewahan di era masyarakat industrial kekinian.

Raymond Williams membagi empat pemahaman tentang populer: pertama, populer adalah banyak disukai oleh orang; kedua, populer adalah jenis kerja rendahan; ketiga, populer adalah karya yang dilakukan oleh orang untuk membuat senang orang lain; dan yang keempat, populer adalah budaya yang memang dibuat untuk menyenangkan orang lain. Maka, populer adalah sikap “cepat dan ringan” dari diri untuk segera disajikan ke publik.

Melacak pengertian dasar idola, terdapat satu gagasan termasyhur dari Francis Bacon dalam *Novum Organum (new instrument)*. Idola adalah rintangan-rintangan bagi kemajuan manusia sebagaimana tampak dalam kemandekan perkembangan masyarakat dan perilaku bodoh para individunya. Idola adalah unsur-unsur tradisi yang dipuja-puja seperti berhala. Idola merasuki juga pikiran manusia sehingga manusia enggan menggunakan kemampuan berpikir kritis.

Budaya pop yang menjadikan pemaknaan untuk idola menjadi hiperrealitas (*hyper-reality*) atau realitas yang semu (*virtual reality*) menghapuskan perbedaan antara yang nyata dan imajiner, bahkan menggantikan realitas yang asli. Hiperrealitas menjadi sebuah posisi baru di mana kenyataan lama antara realitas dan ilusi, antara realitas sebagaimana adanya dan realitas sebagaimana seharusnya menjadi hilang. Menjadi *hiper* berarti menjadi cair, bukan melampaui atau memisahkan, opsi lama. Ketika garis batas antara yang nyata dan imajiner tersublim, realitas tidak lagi diperiksa, untuk membenarkan dirinya sendiri. Realitaslah lebih “nyata daripada yang nyata” karena menjadi satu-satunya eksistensi.

Kebudayaan instan manusia terbiasa langsung menelan apa saja yang disuapkan. Nyaris tak ada tempat bagi kesediaan berpikir secara luas. Ma-

nusia hampir tak bisa menyediakan waktu untuk meletakkan informasi pada takarannya yang pas. Apa yang disuguhkan langsung ditelan.

Dalam beberapa situasi, menjadi instan terkadang memang diperlukan, terutama untuk hal-hal yang dirasakan terlalu bertele-tele. Membuat proses menjadi lebih singkat memang dimungkinkan karena cipta karya hasil karsa manusia memiliki naluri tidak suka menunggu.

Menjadi tidak indah ketika semua hal kemudian dijadikan instan. Padahal, hidup di segala zaman idealnya memiliki keseimbangan—terdapat proses dan perkembangan. Pada bagian inilah, seharusnya segalanya berjalan secara alamiah. Ada yang bisa dipercepat, ada yang tidak bisa dipercepat. Ada yang bisa dipercepat setelah melalui pertimbangan-pertimbangan yang berdasarkan pada kemanfaatan. Inilah menjadikan penyubliman idolisasi.

Gelombang Komunikasi

Dunia yang bergerak menggelinding menjadi globalisasi terbungkus menjadi budaya populer (*pop culture*). Dalam konsepsi budaya, dimensi konkret budaya populer terwujud dalam artefak-artefak budaya, mulai dari makanan, musik, film, tayangan televisi, arsitektur, pergaulan, sampai periklanan.

Budaya pop sendiri mudah diterima dan berkembang dalam manusia modern karena manusia mudah menerima berbagai informasi, termasuk mengakomodasi berbagai budaya dan nilai-nilai yang diusung melalui teknologi. Budaya pop merupakan salah satu implikasi dampak invasif teknologi karena menempati banyak institusi yang menghasilkan makna dan ungkapan budaya baru.

Kemasan-kemasan budaya pop mengarahkan pada hal-hal instan. Memudahkan para manusia modern berkomunikasi—tentu bukan komunikasi langsung, tatap muka, dan fisik. Kemudahan ini sangat dirasakan ketika menggenggam gawai, menatap layar monitor, dan menyentuh peranti teknologi. Itu memudahkan dan menolong, tetapi juga memanjakan dan memanjakan diri. Maka, lahirlah kedangkalan (*banalisme*) dengan muncul dan berkembangnya teknologi komunikasi. Manusia memperoleh kemudahan hidup, tetapi kehilangan makna hidup.

Berkomunikasi di gelombang budaya populer menolak segala perbedaan dan batasan yang mutlak antara budaya klasik dan rendah, hal

yang bermoral dan yang tidak bermoral, yang bermutu dan tidak bermutu, yang baik dan jahat; batasan yang nyata dan semu; batasan waktu; dan sebagainya. Budaya populer merelatifkan segala sesuatu sehingga tidak ada yang mutlak benar maupun salah, misalnya: batasan antara budaya tinggi dan budaya rendah. Perbedaan-perbedaan tersebut tidak lagi memiliki arti yang nyata. Perbedaan dan batasan tersebut ternyata hanya dimanipulasi untuk alasan-alasan kecepatan berkomunikasi.

Penutup

Lingkar-melingkar budaya pop itu setarik nafas manusia modern ini, selalu terhirup, memberi oksigen, dan menggelembungkan paru-paru. Namun, disadari bahwa budaya pop tidak memberikan kepenuhan hidup. Semua menjadi singkat, menguap, dan menciptakan keriuhan yang juga hanya sesaat, berganti dengan kemasan-kemasan baru yang juga singkat.

Mengapa bukan ciptaan, tetapi kemasan? Karena cipta adalah kemampuan pikiran dan imajinasi. Proses penerapan cipta ini menggunakan kekuatan pikiran dan imajinasi. Rasa diterapkan menggunakan kekuatan perasaan batin atau emosi jiwa. Dan, karsa bermakna keinginan atau kemauan yang kuat. Sementara itu, kemasan adalah bungkus luar yang bisa saja tidak memperhatikan isi.

Sebagai penutup, marilah merenungkan kata-kata Herbert Spencer: "Hasil kerja batiniah bisa dianggap sebagai properti dalam pengertian yang penuh dibandingkan produksi kerja fisik, karena itu mengandung nilai eksklusif yang diciptakan oleh pekerja".

Dan, marilah, sebagai manusia yang diberi kepekaan pikir dan rasa, berpandai-pandai menyimak bunyi-bunyian bersahutan dari budaya pop. Ada titik yang sulit dijumpai saat hidup dalam pusaran gelombang gaya populer. Dalam pusaran pasti ada titik, yaitu titik jeda, titik diam, dalam khazanah notasi suara, agar kita tak berada di pusaran kosong yang berbunyi nyaring.

Bacaan

- Bieniek, A.T, and P Leavy. 2014. *Gender & Populer Culture*. Rotterdam: Sense Publishers.
- Castell, M. 2011. *The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Guins, R., dan O.Z Cruz. 2005. *Populer Culture*. London: Sage.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2011. *Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Strinati, Dominic. 2016. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Narasi-Pustaka Prometheus.

Biografi Penulis

Gregorius Genep Sukendro

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Pernah merasakan menjadi jurnalis, pekerja kreatif, mendirikan lembaga kreatif, menjadi sutradara iklan, dan menulis. Sampai kini menyenangi hal-hal kreatif dan filsafat Nusantara. Berada di persimpangan budaya pop, menekuni kontemplasi dari hiruk pikuk zaman. Menyenangi berinteraksi dengan para muda. *E-mail*: geneps@fikom.untar.ac.id

