

SIHIR BUDAYA MASSA DALAM RELASI SOSIAL KAUM MUDA (ISLAM) MODERN

Abdullah Sumrahadi

Visiting lecturer pada College of Law, Government and International Studies Universiti Utara Malaysia.

Alamat Email: absumrahadi@yahoo.co.id

Abstract

The Muslim youth challenge in current time is the improvement of global culture. It is known as pop culture, so they have new icon The youth generations next!. It will be a dream and they hard struggle to realized it. Because of the problem of youth, this article describe: (1) give knowledge to youth generation about this culture as new culture that will run fast and have high implication in their life and (2) the youth generation should be prevent from the impact of this culture. This prevent is very important because the pop culture to embed their effect trough many ways, mainly power of media

Keywords : pop culture, youth generation, global culture and media

Intisari

Peningkatan budaya globa dilingkungan pemuda muslim saat ini sangat mengawatirkan. Hal ini dikenal sebagai budaya pop, sehingga mereka memiliki ikon yang ada pada diri individu pada masyarakat muda tersebut. Ini akan menjadi problem dalam keinginan dalam mimpi yang mereka rasakan sedikit sulit dalam berjuang untuk menyadari itu. Karena masalah pemuda tersebut, artikel ini membahas: (1) pengetahuan terhadap generasi muda tentang budaya pop sebagai budaya baru yang akan berjalan cepat dan memiliki implikasi yang tinggi dalam kehidupan pemuda masakini dan (2) generasi muda harus mencegah dampak budaya pop dilingkungannya. Pencegahan tersebut menjadi sangat penting karena pengaruh budaya pop menanamkan pengaruh kuat terutama pada media.

Kata Kunci : Budaya Pop, pemuda Muslim, budaya global dan media.

Pendahuluan

Sebelum mendiskusikan apa saja yang terkait dengan, bagaimana kaum muda, khususnya Muslim memahami berbagai macam masalah di zaman modern, ini, kita ambil contoh budaya pop, misalnya. Terlebih dahulu dalam artikel ini akan disampaikan secara sekilas perdebatan definisi maupun sejarah di seputar budaya pop, atau sering juga dijuluki sebagai budaya massa.

Awalnya perkembangan ide budaya massa muncul di sekitar tahun 1920an hingga tahun 1930an, akhirnya hal ini dijadikan sebagai suatu perspektif dalam studi budaya dan budaya pop.¹ Perdebatan budaya massa meski diperkirakan muncul pada tahun-tahun itu, bukan berarti ia merupakan hal yang baru. Dalam studi yang dikembangkan oleh Lowenthal (1957)², seperti yang diurai kembali oleh Strinati... *for example, has traced some of central arguments back to the writings of Pascal and Montaigne in the sixteenth and seventeenth centuries, and linked their emergence to the rise of market economy.*³ Dari uraian Strinati yang memanfaatkan studi Lowenthal tadi, dapat dimengerti bahwa tren budaya massa telah muncul sejak abad 16 dan abad 17 yang dirujuk dari karya-karya Pascal dan Montaigne serta keterkaitannya dalam lahirnya ekonomi pasar, dan dari sinilah budaya massa mulai dikenal luas, tidak hanya sebagai kerja budaya semata, tetapi juga sebagai kerja ekonomi – orientasi pasar: rugi dan laba.

Selain perdebatan di atas dari apa yang disampaikan oleh Strinati, pengamat lain seperti Peter Burke memiliki pandangan berbeda. Dalam studinya, pembentukan budaya massa melalui konstruksi budaya populer tidak terlepas dari adanya usaha-usaha awal pendiri suatu bangsa (*founding fathers*) dalam menciptakan “selera” massa, misalnya melalui lagu-lagu kebangsaan untuk memupuk kesadaran nasionalitas dalam berbangsa dan bernegara – targetnya untuk menjadikan setiap warga negara patriotis dan nasionalis. Konstruksi budaya populer demikian berkembang di sekitar abad 18, dan dikomandoi oleh para penyair dalam menciptakan budaya massa melalui absorpsi kebudayaan nasional yang diangkat ke dalam karya-karya sastra nasional. Usaha-usaha demikian ternyata menimbulkan gesekan kultural dan melahirkan kutub “budaya tinggi” dan “budaya rendah”, konteks gesekan dalam

1 Dominic Strinati. *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London & New York: Routledge, 1995, hlm. 2.

2 Leo Lowenthal adalah Sosiolog dan ikut aktif dalam mendirikan Mazhab Frankfurt, terutama Mazhab Frankfurt generasi I yang berdiri di tahun 1950an yang sebelumnya diawali dengan berdirinya Institut Penelitian Sosial (*Institut für Sozialforschung*) di awal tahun 1923an.

3 Dominic Strinati, *Ibid.*

pengetahuan budaya massa ini dapat banyak dijumpai dalam karya-karya penyair Jerman.⁴ Merujuk pada gesekan antara dua kutub budaya tadi hingga di abad 19 tidak terselesaikan dengan baik dan oleh banyak ahli ataupun pengamat budaya dibiarkan begitu saja.

Ada suatu ilustrasi atas kondisi dan implikasi dari adanya gesekan budaya tinggi dan budaya rendah dari abad 18 ke abad 19, ilustrasi tersebut disampaikan oleh Raymond Williams yang akan mempengaruhi perspektif dalam studi budaya, utamanya budaya populer. Lebih jauh Williams berpendapat:

Popular was being seen from the point of view of the people rather than from those seeking favour of power over them. Yet the earlier sense had not died. Popular culture was not identified by the people but by others, and still carries two older senses: inferior kinds of work...and work deliberately setting out to win favour... as well as the more modern sense of well-liked by many people, with which, of course, in many cases, the earlier sense overlap. The recent sense of popular culture as the culture actually made by people for themselves is different from all these; it is often displaced to the past as folk culture but it is also an important modern emphasis.⁵

Apa yang telah disampaikan oleh Williams tersebut akhirnya dapat dipahami bahwa istilah “*popular*” sebaiknya dipandang melalui perspektif orang yang aktif di dalamnya bukan dari siapa yang memiliki kepentingan, entah kekuasaan ataupun kepentingan pasar atas mereka. Williams juga menambahkan, meskipun ia memiliki pendirian pendapat demikian, pendefinisian awal akan budaya populer tidaklah hilang. Dalam banyak kejadian, budaya populer bukan dicirikan atau dikarakterisasi oleh rakyat tetapi oleh orang luar yang berangkat dengan beraneka ragam kepentingan. Sehingga, dalam budaya populer menempel label dua makna kuno: jenis karya inferior dan jenis karya yang ditata untuk banyak disukai oleh orang — yang kedua inilah berkembang hingga kini dan menggeser makna lama tentang apa itu *populer*. Harusnya hingga kini budaya populer adalah budaya yang diidentikan dengan budaya rakyat dan rakyatlah yang memiliki wewenang atasnya, namun dengan adanya pergeseran pola budaya akibat dari kemajuan modernitas, budaya populer awal menjadi budaya rakyat dan budaya populer sebagai penekanan kuat karya modernitas adalah jenis budaya yang telah ditata dari awal agar menjadi kegemaran dan selera khalayak ramai dan inilah budaya

4 Peter Burke. *Popular Culture in Early Modern Europe*. London: Temple Smith, 1978, hlm. 8.

5 Raymond Williams. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. London: Fontana, 1976, hlm. 199.

massa sebagai ikon masyarakat modern.

Selain pendefinisian di atas, ada juga definisi sederhana yang merujuk kepada istilah populer, adalah sebagai suatu budaya di mana konteks definisi atas budaya populer merupakan kejadian kebudayaan yang mudah dimengerti dan dimaknai oleh orang banyak, meskipun dalam beberapa hal budaya populer dapat merahasiakan sejumlah kompleksitas atau nuansa seni lain dalam penggunaan istilah populer itu, misalnya dalam *cultural studies*. Penggunaan istilah populer biasanya untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk budaya yang saling bertentangan satu dan lainnya. Sehingga ketepatan definisi budaya populer sendiri memunculkan beraneka ragam definisi. Sebagai contoh misalnya, terkait dengan budaya rakyat, budaya massa atau budaya tinggi. Akhirnya, budaya populer mungkin sekali terkait dengan salah satu artefak individual, seperti musik populer atau acara televisi atau suatu kelompok penikmat gaya hidup.

Setelah sedikit memahami peta masalah—perdebatan—pendefinisian budaya populer di atas, maka selanjutnya akan saya tarik ke dalam pembentukan teori budaya massa. Dalam buku yang diedit oleh Andrew Edgar dan Peter Sedgwick misalnya, ia menjelaskan bahwa teori budaya massa sangat didominasi oleh pendekatan sosiologis gaya Eropa dan Amerika di antara tahun 1930an sampai tahun 1940an, yang menekankan pada bagaimana situasi budaya populer dalam kaitannya dengan produksi industrial dan perlawanannya dengan budaya rakyat. Lebih jauh Edgar dan Sedgwick mendeskripsikannya sebagai berikut:

*Theories of mass culture (that were dominant in American and European sociology in the 1930s and 1940s) tended to situate popular culture in relation to industrial production, and in opposition to folk culture. While folk culture was seen as a spontaneous production of the people, mass society theories focused on those forms of popular culture that were subject to industrial means of production and distribution (such as cinema, radio and popular music) and theorised them as being imposed on the people. The approach therefore tended to assume that the audience were passive consumers of the goods foisted upon them. The message and purpose of these goods were interpreted within the context of a more or less sophisticated theory of ideology, so that the mass of the people were seen to be manipulated through the new mass media. Perhaps the most sophisticated version of this approach is found in the Frankfurt School's concept of the culture industry.*⁶

6 Andrew Edgar & Peter Sedgwick. *Cultural Theory The Key Concept*. London & New York: Routledge, 2004, hlm. 285.

Mengurai deskripsi Edgar dan Sedgwick di atas kiranya dapat dipahami bahwa, perlawanan antara produksi industrial dengan budaya rakyat adalah dari seringnya ia hanya dilihat dari sudut penciptaan secara spontan dari masyarakat. Sedangkan yang lebih fokus dalam mengkaji relasi persoalan demikian adalah teori masyarakat massa dengan pengkajiannya pada bentuk-bentuk budaya populer yang menjadi aktor utama dalam tujuan-tujuan industrial, dan bagaimana cara-cara penyebarannya, dan menteorisasikan rakyat yang dijatuhkan oleh industri dengan berbagai caranya. Pendekatan teori masyarakat massa kemudian lebih menekankan pada adanya anggapan bahwa pemirsa merupakan konsumen pasif dari produk tipu muslihat produksi industrial. Sehingga dapat dipahami juga bahwa pesan dan tujuan dari produksi industrial dapat dimaknai dalam konteks yang sedikit atau lebih canggih sebagai teori ideologi yang mana masyarakat dipandang dapat dimanipulasi melalui media massa baru. Model-model pendekatan demikian dapat dijumpai dalam konsep industri budaya Mazhab Frankfurt.

Sampai di sini, saya pikir cukup untuk memberikan lintasan perdebatan definisi dan sejarah di seputar budaya massa dan budaya populer. Mengingat keterbatasan ruang dan waktu untuk diskusi. Harapannya adalah meskipun yang saya tampilkan di sini sangat singkat, akan dapat merangsang pembaca untuk mengkaji secara mandiri lebih lanjut. Karena jika pembaca tidak berusaha untuk mengkaji lebih lanjut, akan termasuk dalam lingkaran popularisme massa kita yang tidak peduli dengan pengetahuan kebudayaannya sendiri. Hidup dalam kondisi budaya yang minor sementara hidup dalam bangsa sendiri. Lebih senang dan sering meniru daripada menggali yang ada. Menyeragamkan selera daripada membiarkan beraneka selera dan rasa.

Mengingat pada tawaran kedua dari artikel ini ialah saya akan mencoba untuk mengidentifikasi problem-problem kaum muda (Islam) masa kini. Remaja dan usia muda ialah proses menuju dewasa di mana seseorang dalam masa ini akan mengalami kejadian sosio-biologis, tentu juga psiko-sosial yang luar biasa menuju kematangan pola pikir dan tindakannya. Oleh banyak psikolog usia muda dipandang usia labil dalam segala aspek. Maka dari sifatnya yang demikian itu, pada sisi usia kaum muda akan sangat menentukan setting sosial seseorang hidup bagi masa depannya. Atau bisa dipahami juga bahwa usia muda adalah usia di mana seseorang akan membuat *blue print* (cetak biru) masa depannya.

Melihat, membaca, meneliti dan menganalisa kejadian pada kehidupan kaum muda (Islam) demikian, hal ini dimanfaatkan oleh pengusaha budaya untuk memasarkan produk-produk mereka. Sebut saja yang marak selain MTV, di Yogyakarta kini diserbu oleh tumbuhnya banyak pusat “nongkrong baru” dan tempat belanja baru, ada: distro, yang konon dari sejarahnya untuk melakukan perlawanan, malah kini menjadi symbol gaya hidup baru, Starbuck yang memiliki pengalaman melayani dengan baik bagi semua pelanggannya, tapi ketika di Yogyakarta berubah menjadi tempat nongkrong untuk “naik kelas.” Ruang social yang semula riil (nyata) sekarang banyak didominasi oleh ruang virtual melalui Facebook, Tweeter dan lainnya, yang terakhir itu kini juga telah diinjeksi melalui kesadaran hidup elektronis melalui Blackberry dan *mobile devices* lainnya. Dengan kekayaan aset yang didukung oleh luasnya jaringan distribusi tidak sekedar suatu tempat nongkrong, tempat belanja, sarana telekomunikasi mutakhir, tapi, itu semua menjadi panutan gaya hidup yang selalu dicangkokkan secara berkelanjutan (*sustainable implant*). Gaya hidup demikian kemudian banyak ditiru atau diadopsi oleh kaum muda negara-negara yang sedang membangun peradaban modernitas.⁷

Dengan pola kerja seperti demikian, kaum muda (Islam) akan disihir dan terus dipompa semangatnya untuk selalu mengkonsumsi sesuatu yang sebenarnya tidak tahu dengan pasti apa yang dikonsumsinya itu adalah konsumsi semu. Sehingga hasrat untuk kreatif dalam mencipta juga banyak dibatasi oleh desain industri-industri budaya. Ada usaha untuk kritis dan kreatif seseorang sudah akan dihujani dengan sindiran dari lingkungan sekitar dengan misalnya, *hari gini ga punya BB, hari gini masih lola?* Sehingga proses pembumian dan penubuhan istilah-istilah tersebut tidak direspon dengan bertanya balik, justru malah ikut. Seperti itulah disebut sebagai sihir, dan kaum muda kita (Islam) banyak yang tersihir sehingga ia melupakan cetak biru masa depannya.

Tentang masa depan proaktif kaum muda banyak dapat berbuat demi kemajuannya, akan tetapi ia juga akan segera berhadapan dengan rejim industri budaya yang telah berhasil membuat ikoniasasi. Remaja terjebak dalam ikon-ikon buatan industri budaya, padahal ia sendiri dapat menjadikan dirinya sebagai ikon. Dari segi psikologi massa, ikonisasi industri budaya dalam pola budaya massa menghilangkan diri seseorang jika kita berani berpikir sedikit radikal dalam melihat kenyataan ini.

⁷ Michael Connors. *The Race to the Intelligent State, Charting the Global Information Economy into the 21st Century*. Oxford: Capstone, 1997, hlm. 216-217.

Akhirnya kaum muda (Islam) cenderung mudah untuk dikendalikan dan ditundukkan oleh ikon yang semua itu berada dalam tanda modernitas dan posmodernitas. Menentang yang mapan adalah sebagai sesuatu yang wajib. Misalnya adalah, keluar malam dalam konstruk budaya kita adalah identik dengan perilaku menyimpang — kecuali acara yang benar-benar positif! Namun keluar malam kini cenderung mengarah pada penghambaan keduniaan atau hedonisme, dengan misalnya, dulu ke diskotik, dugem, sekarang *clubbing* dan yang terkeni nongkrong di café dengan menentang *notebook* atau *laptop* untuk berkomunikasi social secara virtual. Nah jika kita tidak menentang budaya mapan, maka kita akan tertendang dengan sendirinya. Dan kaum muda kita (Islam) dalam hal ini akan mewajibkan dirinya untuk menentang yang mapan agar ia tidak tertendang.

Pola persemaian budaya demikian akhirnya akan menggerus dimensi transendental kaum muda dan mementingkan berpikir pragmatis, praktis dan serba kekinian, karena mereka selalu meyakini kata-kata *now or never!* Yang penafsirannya kurang kontekstual. Kaum muda kita (Islam) digiring untuk menghindari masalah keduniaan-keduniaan tadi. Kaum muda (Islam) kurang diarahkan ke arena berpikir yang kritis dan memiliki strategi pemecahan masalah. Karena ruang kritis telah habis dan dikepung dengan perwujudan fisis industri budaya seperti Mall yang kita cintai layaknya *Baitullah*, yang selalu melayani citraan dan impian daripada kenyataan, orang tidak disupport untuk produktif tetapi untuk konsumtif dan target yang empuk adalah kaum muda kita (Islam) karena banyak jumlahnya.

Di seluruh dunia tidak hanya di Indonesia, bahkan Eropa dan Amerika Serikat, budaya kaum muda (*youth culture*) selalu dicurigai dan mengundang kecemasan. Kaum muda selalu dituding sebagai biang bobroknya peradaban modern.⁸ Meskipun begitu, kaum muda beserta kebudayaan yang dibawanya merupakan unsur yang sangat penting dalam telaah strategi modal. Sistem modal, di satu sisi memvonis kaum muda dengan cap generasi bingung dan tanpa masa depan. Di sisi lain mereproduksi mereka sebagai bagian integral sistem yang patuh. Kaum muda dibentuk menjadi pasar paling masif dan bagaimana sistem menjadikan proses konsumsi sebagai roda baru mesin kapitalisme masa depan, dan dengan kepatuhannya tersebut kaum muda tidak merasakan sebenarnya mereka mengalami represi, tetapi mereka menikmatinya, mengimaninya, kenyataan demikian meminjam bahasa Herbert Marcuse sebagai *desublimasi represif*.⁹

8 Hikmat Budiman. *Lubang Hitam Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius, 2002.

9 Herbert Marcuse. *Manusia Satu Dimensi*. Yogyakarta: Bentang, 2000, hlm.

Kaum muda merupakan target pasar yang paling potensial saat ini. Kapitalisme dan mode konsumsi telah membentuk kaum muda sebagai variabel yang paling ringkih pada penetrasi pasar. Kapitalisme sudah lama mencium kabar ini, sejak terjadinya revolusi usia muda dan budaya populer di akhir 1960-an dan awal 1970-an. Diawali di Perancis lewat Revolusi Paris 1968, kaum muda kemudian menyatakan identitasnya lewat ikon-ikon pop, seperti musik punk, rock, dan obat terlarang. Namun, gerakan yang mulanya dimaksudkan sebagai penolakan terhadap kapitalisme itu lalu berbalik menjadi senjata bagi pemodal untuk membius kaum muda. Dalam sekejap, pasar membeli ikon-ikon ini untuk dijual kembali kepada kaum muda di seluruh dunia, dan salah satunya adalah dunia industri budaya modern: mall, music, kafe.¹⁰

Sistemlah yang telah mendefinisikan kaum muda dengan batasan demografis. Kaum muda dibatasi pada mereka yang berusia antara 15-24 tahun, dan ini menjadi target utama pasar industry budaya modern. Salah satu subkategori ini yang berusia 10-19 tahun telah berjumlah 1,37 miliar di seluruh dunia pada tahun 1996, atau 26% dari total penduduk dunia.¹¹ Jumlah penduduk Amerika yang dilahirkan pada periode 1977-1994 saja mencapai 72 juta (14% dari jumlah penduduk). Adapun di Asia, dua pertiga penduduknya berusia 30 tahun, dengan 250 juta di antaranya berusia 12-24 tahun.¹² Di Indonesia, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2000an ini mencapai 203,5 juta orang, dengan komposisi kaum muda dominan.

Pertanyaannya kemudian, mengapa kapitalisme membidik kaum muda sebagai pasar? Dari data yang diperoleh, remaja memiliki jumlah yang signifikan dan selalu meningkat dari tahun ke tahun. Secara kuantitatif, ini peluang pasar yang cukup besar. Meskipun secara ekonomis belum memiliki sumber keuangan yang mandiri, tapi kaum muda, termasuk mereka yang tinggal di wilayah pinggiran, merupakan kelompok umur yang berdaya beli tinggi.

Kaum muda memang merupakan segmen masyarakat yang paling konsumtif, terutama dalam hal gaya hidup, dengan nilai pembelanjaan yang sangat besar. Di Amerika saja, belanja remaja bisa menghabiskan US \$100 miliar pertahun. Untuk seluruh dunia, belanja

84.

10 Abdullah Sumrahadi. *Sosiorokologi: Jejak Musikal dan Kontes Perubahan*. Yogyakarta: Juxtapose, 2010.

11 David L. London & Alberth J. Della Bitta. *Consumer Behaviour, Concepts and Applications*. New York: McGraw Hill, 1993.

12 Masaaki Kotabe & Kristian Helser. *Global Marketing Management*. New York: John Wilwy and Sons, 1998.

tahunan remaja mencapai US \$234 miliar, dan naik US \$7 miliar tiap tahunnya.¹³ Padahal, preferensi dan selera yang terbentuk selama usia muda akan berpengaruh pada pola konsumsi seumur hidup. Dari riset C. Miller pada 6500 remaja di 26 negara, mereka membeli barang yang sama dengan alasan yang sama pula.¹⁴ Bagi Miller, segmen remaja global telah menarik perhatian para pemasar produk *consumer goods* berskala internasional.

Ucapan ini bertepatan dengan ungkapan McIntosh, kaum muda yang dilahirkan dalam kurun waktu 1980-an hingga 1990-an merupakan generasi yang hidup dalam hiruk pikuk gelombang modernisasi dan munculnya ekspansi kapital. Mereka sungguh tak mengalami kontradiksi-kontradiksi ideologis dan politis yang melanda generasi-generasi sebelumnya. Kaum muda sekarang tak perlu repot dan panik menghadapi perang ideologi antara kapitalisme Amerika Serikat dan sekutunya versus komunisme Uni Sovyet dan gengnya. Generasi ini tak lagi tertarik berbicara soal perang, kelaparan, dan propaganda politisi. Hegemoni wacana-wacana besar seperti nasionalisme dan ideologi politik telah dibunuh oleh perkembangan gaya hidup populer, dan sekali lagi, yang dituduh menjadi salah satu pembunuhnya, mall dan TV sebagai agen industry budaya modern.

Generasi ini menandai dirinya dengan budaya santai, budaya hiburan, dan hura-hura. Kultur ini juga dicirikan dengan eratnya hubungan kelompok sebaya yang bersifat kolektif maupun individual. Yang paling mencolok, kaum muda sekarang adalah kaum muda yang sangat peka akan pergeseran dan makna gaya hidup.¹⁵ Sementara survai "lama" yang dilakukan L. Zinn,¹⁶ menyatakan bahwa, aktivitas senang-senang masih merupakan aktivitas favorit kaum muda.

Transformasi ini di satu sisi menjadikan kaum muda sebagai subkultur baru yang merevolusionerkan tata aturan ekonomi. Budaya santai dan kepedulian gaya ini bertalian erat dengan perubahan organisasi konsumsi. Kaum muda di tengah deru perubahan sistem telah menjadikan konsumsi sebagai salah satu praktek kreatifnya. Konsumsi merupakan jawaban atas kecemasan-kecemasan generasional, dan sudah menjadi identitas. Menurut Celia Lury, "...

13 James F. Engel, et.al. *Consumer Behaviour*. New York: The Dryden Press, 1993. Untuk kasus Indonesia, lihat laporan Kompas, "Mereka Tinggal Merengek pada Orang Tua", Minggu, 16 Juni 2002.

14 C. Miler, "Teens Seen As The First Truly Global Consumer", Marketing News, March 27, 1995: 9.

15 N. Abercrombie & A. Warde, *Contemporary British Society: A New Introduction to Sociology*, Cambridge, Polity Press, 1988.

16 L. Zinn, "Teens: The Most Global Market Of All", Fortune, May 16, 1994: 94-97.

(konsumsi) sebagai subkultur generasi muda tampil sebagai tanggapan otentik terhadap intensifikasi pasar dan ketidakpeduliannya terhadap pandangan hidup sebelumnya..."¹⁷ tapi mode konsumsi subkultur ini dalam waktu cepat telah dijarah maknanya oleh sistem besar yang berkuasa, yakni kapitalisme.

Komersialisasi menjadi hantu bagi subkultur. Sebagai hasilnya, mode konsumsi kemudian masuk dalam budaya konsumen kontemporer, budaya populer. Pemaknaan atas kegamangan dan praktik kreatif ini kemudian dijarah untuk dijual sebagai merek, logo, dan citra-citra visual.¹⁸ Pembacaan atas peluang ini menghasilkan strategi taktik pemasaran yang dahsyat. Berbagai piranti sistem direvolusi, seperti media maupun sistem organisasi konsumsi sendiri.

Dalam bahan artikel ini saya mengamati bahwa kaum muda khususnya Islam, pada saat ini sedang dihadapkan pada tuntutan untuk menganut budaya yang berorientasi global-nama lain dari budaya pop.¹⁹ Kaum muda mendapat tekanan dan menjadi terarah sedemikian rupa, baik dari media cetak maupun elektronik, dari teman maupun dari lingkungannya untuk membebek budaya ini. Seakan-akan, tren untuk mengikuti budaya populer menjadi wajib hukumnya. Hal ini bukan tanpa alasan, mengingat tiap harinya, tiap menit bahkan tiap detiknya kaum muda tercekoki oleh berbagai macam *lifestyle product* yang ditawarkan oleh media, yang sebelumnya MTV sebagai pemimpinya di Amerika. Mulai makanan, pakaian, musik hingga pendapat. Dengan bentuk penyajian yang menggiurkan, dan sikap ajakan yang keren, tentunya membuat kaum muda (boleh juga disebut: *Mahasiswa* dan *Mahasiswi*) *ngiler*, pikiran kaum muda mulai terjajah oleh berbagai produk gaya hidup tersebut. Bahkan bukan suatu hal yang mustahil apabila kaum muda tidak mempunyai filter yang kuat, akan terseret dalam arus global itu. Kaum muda mendapat julukan baru! *The youth generatons next!* Itulah yang sekarang menjadi impian

17 Celia Lury. *Consumer Culture*. London: Polity Press, 1996, hlm. 257.

18 Celia Lury. *Ibid*.

19 Tony Bennet misalnya dengan menggunakan analisis NeoGramscian dalam tulisannya yang berjudul *Introduction: Popular Culture and the Turn to Gramsci*, dalam *Popular Culture and Social Relations*, Tony Bennett, Colin Mercer & Janet Woolcott (Eds.), Milton Keynes, Open University Press, 1986, hal xv-xvi menyatakan; Budaya pop dibangun oleh kelas penguasa untuk memenangkan hegemoni, sembari membentuk oposisi. Dengan demikian ia terdiri bukan hanya dari pemberlakuan budaya massa yang sejalan dengan ideologi dominan ataupun budaya oposisional yang spontan, melainkan sebagai area negosiasi antara keduanya di mana budaya dominan, subordinan dan oposisional dengan segenap nilai-nilai dan unsur-unsur ideologis 'tercampur' dalam suatu perubahan yang bersifat sekunsial (urutan). Dikutip dari John Storey, *Teori Budaya dan Budaya Pop*, Yogyakarta, 2003: 19-20.

dan selalu berkeras untuk diwujudkan.

Dalam keseharianpun tak jauh berbeda dengan apa yang ada dalam tayangan media. Banyak kaum muda yang menghabiskan waktu untuk ngobrol namun tidak tahu arah pembicaraan: kritis atas kondisi, kritik kebudayaan, kritik kebangsaan, pembangunan karakter anak bangsa. Bercakap-cakap melalui ponsel sampai telinga panas dan menghambur-hamburkan pulsa sudah menjadi kebiasaan—padahal pulsa masih meminta orang tua dan sadisnya orang tua ikut saja. Bermain petak-umpet di mall bisa jadi kebiasaan mereka sehari-hari selain di kampus. Selain mentalitas, budaya global—atau lebih sesuai jika disebut budaya populer, juga merambah ke sendi-sendi gaya hidup remaja kita. Media, *celebrity* dan mall, mohan maaf lagi-lagi menjadi pendongkraknya, potongan rambut, fashion, jenis musik, dan segala sisi-sisi kehidupan yang ditampilkan oleh media dan terpajang di mall menjadi *trendsetter lifestyle* kaum muda masa kini.

Merenungi sajian, untuk disebut provokatif atas artikel di atas, setidaknya memberikan dua pemahaman penting;

Pertama memberikan wawasan kepada kaum muda (Islam) bahwasannya budaya global itu kini sedang menggelinding seperti bola salju yang menggelinding cepat. Secara pasti budaya global itu tentunya akan membawa implikasi yang serius.

Kedua dengan sajian di atas “harusnya” membuat kaum muda setelah memahami ini semua akan bertanya, mengapa kaum muda Islam di Indonesia sekarang terpengaruh dan terseret dengan sangat mudah?

Ada alasannya mengapa saya menganjurkan kepada kaum muda kita (Islam) untuk bertanya. Jawaban yang tidak lain dan tidak pasti adalah adanya budaya massa yang populer itu. Itulah sebabnya pula mengapa saya di atas sering menyandingkan kata global dengan pop, globalisasi dengan populer.

Kata pop sebenarnya berasal dari kata populer, atau ada yang menyebut berasal dari letupan tutup botol yang dilepaskan dari minuman bersoda yang berbunyi “pop” pelan. Budaya pop itu sebenarnya merupakan mode yang cepat sekali berubah, sifatnya temporer dan cepat sekali hilang tergantung dengan kondisi sosial masyarakat itu. Lantas mengapa budaya pop itu dengan cepat sekali merambah ke segala lini kehidupan kita. Alangkah lebih baik apabila kita menilik indikasi-indikasi yang menyebabkan budaya populer cepat sekali berkembang.

Meskipun belum ada yang final, budaya pop dan konsumsi oleh Ransome²⁰ dinyatakan bahwa dunia saat ini memang sedang

²⁰ Paul Ransome. *Work, Consumption and Culture Affluence and Social Change*

terhubung oleh jaringan konsumsi massa. Jaringan ini, menurutnya, membawa sekian banyak paham, ide maupun gaya hidup yang bervariasi. Sebagai contoh globalisasi, popularisasi, konsumerisme, komunikasi, informasi, hiburan, dan komersialisasi. Sebelumnya ada McWorld yang merupakan gabungan dari tiga ikon besar yang kini masih menggenggam dunia, MTV, McDonald, dan Macintosh. Bisa dikatakan bahwa, MTV itu musik, McDonald untuk perut dan Macintosh sebagai pusat informasi.

Itulah implikasi dari *the youth globalization*. Memang demikian mengapa budaya pop dengan mudah menjalar ke seluruh dunia, yang didukung oleh ikon media mutakhir. Setelah itu, ada baiknya apabila kaum muda memikirkan dampak yang dihasilkan dari budaya populer itu. apakah kaum muda hanya akan melihat dan menunggu proses menjalarnya budaya populer keseluruh sendi-sendi kehidupan, yang secara tidak langsung akan menggerogoti mentalitas maupun gaya hidup kaum muda kita. Kita sendiri sudah membaca pada bagian awal mengenai potret kaum muda mendapatkan akibat serius. Bre Redana, seorang budayawan menyebutkan, proses popularisasi gaya hidup kaum muda akan membawa dampak berupa “kalifornikasi gaya hidup” dalam artian sebagai gaya hidup yang serba instan, yang memuja teknologi dan hedonistik. Mementingkan perut dan mode. media, yang merupakan indikasi dari globalisasi gaya hidup merupakan gambaran lain dari Rollet Russia, kita tidak akan tahu bahaya itu kapan datang namun yang pasti pelatuk pistol itu sedang diarahkan kepada kita. Silahkan berefksi...dan selamat membaca diri dan lingkungan kita...untuk merefeksi ulang...dan kemudian mereaksi.

Daftar Pustaka

- Abercrombie, N. & A. Warde, *Contemporary British Society: A New Introduction to Sociology*, Cambridge, Polity Press, 1988.
- Budiman, Hikmat. *Lubang Hitam Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius, 2002.
- Burke, Peter. *Popular Culture in Early Modern Europe*. London: Temple Smith, 1978
- Connors, Michael. *The Race to the Intelligent State, Charting the Global Information Economy into the 21st Century*. Oxford: Capstone, 1997.
-
- in the Twenty-first*. London: Sage, 2006.

- Edgar, Andrew & Peter Sedgwick. *Cultural Theory The Key Concept*. London & New York: Routledge, 2004.
- Engel, James F. *Consumer Behaviour*. New York: The Dryden Press, 1993.
- Kotabe, Masaaki & Kristian Helser. *Global Marketing Management*. New York: John Wilwy and Sons, 1998.
- London, David L. & Alberth J. Della Bitta. *Consumer Behaviour, Concepts and Applications*. New York: McGraw Hill, 1993.
- Lury, Celia. *Consumer Culture*. London: Polity Press, 1996.
- Marcuse, Herbert. *Manusia Satu Dimensi*. Yogyakarta: Bentang, 2000.
- Ransome, Paul. *Work, Consumption and Culture Affluence and Social Change in the Twenty-first*. London: Sage, 2006.
- Storey, John. *Teori Budaya dan Budaya Pop*. Yogyakarta: 2003.
- Strinati, Dominic. *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London & New York: Routledge, 1995.
- Sumrahadi, Abdullah. *Sosiorokologi: Jejak Musikal dan Kontes Perubahan*. Yogyakarta: Juxtapose, 2010.
- Williams, Raymond. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. London: Fontana, 1976.

