

MEDIA DI ERA BUDAYA MASSA: TEGANGAN ANTARA BERKAH DAN BENCANA BAGI HUMANIORA¹

Oleh : Kasiyan ²

Abstract

Study of media culture progressively find its significances for society, when this world enter a era named 'third wave revolution' - technological revolution of communications and information. In this era, media really have come to what term by McLuhan as the extensions of man which alter this broadness of universe become do not more than global form of village, pressed, even is easy to folded. The problem is emerging when cultural text of media in the reality is chained very tight with the dark side of advanced capitalism ideology, what frequently call just for the benefit of economic advantage nothing other than, and have to sacrifice the dimension of human values. Here finally, media stays in its ambiguous dilemma, in one side, it has potency as benediction, but other beside, often tend to more having a meaning as disaster. Nearer meaning of media phenomenon as disaster caused such as establishing of destructive ideology carried in its existences. Other which is dominant, is establishing ideology: image and manipulation, dehumanization, and necrophilia. Therefore, pursuant to some critical points - and also due to the reality and magnitude of significance of the meaning of media culture in this era - hence more commitment to the cultural study of media becoming very insist on and important to be conducted, for the possibility to take apart of discourse of outlet revitalization of media that more align to values of human.

Keyword: media culture, human value

¹ Pokok-pokok pikiran dalam tulisan ini pernah disajikan dalam Simposium Internasional Bertajuk: *Humaniora dan Media*, yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Budaya UGM Yogyakarta, Dalam Rangka Enampuluh Tahun FIB UGM (1946-2006), tanggal 16-17 Maret 2006.

² Dosen Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta, dan Alumni Program Pascasarjana Pengkajian Seni Pertunjukan dan Seni Rupa UGM Yogyakarta.

Pengantar

Diskursus perihal keberadaan media massa menemukan makna signifikansinya yang lebih, ketika masyarakat dan peradaban dunia mulai menapaki sebuah era yang dinamakan dengan 'revolusi gelombang ketiga'³, yakni berupa revolusi teknologi media informasi dan komunikasi. Akibat dari revolusi teknologi media informasi dan komunikasi ini, dunia mengalami apa yang diistilahkan oleh Alvin Toffler 'ledakan komunikasi' (*the communication explosion*), yang akhirnya telah mengantarkan seluruh dunia ini menjadi sebetuk 'global village' (desa global), karena media telah berhasil mentransformasikan masyarakat manusia di dunia menjadi masyarakat global tanpa dinding pembatas.⁴ Hidup dalam *global village*, dengan bantuan kemudahan akses media, telah memungkinkan segala sesuatu dapat disebarluaskan, diinformasikan, dan dikonsumsi dalam dimensi ruang dan waktu yang seolah mengerut. Kini setiap orang—dengan bantuan media massa—dapat melihat, mendengar, dan mengonsumsi informasi dari segala penjuru dunia, kapan pun dan di mana pun. Batas-batas ruang dan waktu pun seolah lenyap, dan dunia pun—dalam metaforanya Yasraf Amir Fliang—akhirnya menjadi tak lebih laksana buku saku, yang amat mudah untuk dilipat. Oleh karena itulah, di era ini media massa mempunyai peran yang amat strategis dan vital bagi masyarakat, yang tidak hanya sebatas sebagai alat untuk mengakses informasi semata, bahkan lebih dari itu, ia adalah menjadi variabel sosial yang dahsyat dan dominan untuk mempengaruhi persepsi, perilaku, serta cara pandang baru atas pelbagai persoalan sosial budaya.

Yang menjadi persoalan kemudian adalah realitas eksistensi media massa—baik cetak maupun elektronik—di zaman modern ini, jika dicermati secara jernih sebenarnya adalah realitas yang amat paradoks. Di satu sisi, ia dapat dikatakan sebagai 'berkah', namun di sisi lain secara simultan, ternyata keberadaannya juga acapkali bermakna sebagai musibah—bahkan 'bencana'—bagi

Kini setiap orang—dengan bantuan media massa—dapat melihat, mendengar, dan mengonsumsi informasi dari segala penjuru dunia, kapan pun dan di mana pun.

³ Alvin Toffler membagi perkembangan masyarakat secara mendasar ke dalam tiga gelombang, yakni: 'gelombang pertama', sebagai masyarakat agraris, yang ditandai dengan model komunikasi dominan yang dilakukan secara lisan; gelombang kedua, merupakan masyarakat industrial, dengan bentuk komunikasi yang dominan dilakukan dengan menggunakan media massa; dan gelombang ketiga, yakni merupakan masyarakat informatif, dengan bentuk komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan teknologi media massa yang semakin canggih, misalnya internet. Selengkapnya periksa Alvin Toffler, *Power Shift: Knowledge, Wealth and Violence at the 21st Century* (New York: Bantam Books, 1990).

⁴ Marshall McLuhan, *Understanding Media, the Extensions of Man* (New York: Basic Books, 1964). Dengan pandangan humanismenya—secara optimis—McLuhan membaca fenomena ini sebagai kemenangan manusia modern untuk menguasai ruang dan waktu yang dalam perspektif Newtonian bersifat linear dan simultan. Namun, di balik pandangan optimisnya tersebut, McLuhan melupakan satu akibat penting dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, ia gagal melihat konsekuensi lanjut terbangunnya *global village* yang ditandai dengan meluruhnya dimensi ruang dan waktu, yang di kemudian hari ternyata menyimpan dampak-dampak patologis, yang ternyata justru mensubversi eksistensi humanisme itu sendiri.

Dengan hadirnya era media, problem elitisme informasi dapat dicairkan, hingga pemenuhan kebutuhan informasi untuk publik, baik dalam konteks transfer of knowledge, social investigation, atau yang paling elementer yakni masalah hiburan dapat diatasi.

peradaban. Dikatakan sebagai berkah, yakni terutama ketika kehadiran dan keberadaan media massa, ada dalam lintasan konteks makna perannya bagi kepentingan pelembagaan spirit 'demokratisasi' akses informasi dan kultural dalam arti luas bagi publik. Betapa tidak, sebelum era media massa, yang namanya informasi adalah bola kristal yang terlalu mewah bagi publik, hingga bermakna amat elitis. Dengan hadirnya era media, problem elitisme informasi dapat dicairkan, hingga pemenuhan kebutuhan informasi untuk publik, baik dalam konteks *transfer of knowledge*, *social investigation*, atau yang paling elementer yakni masalah hiburan dapat diatasi. Sedangkan sebaliknya, sisi gelap keberadaan media—hingga akhirnya justru lebih tepat bermakna sebagai musibah atau bahkan kutukan—terutama tatkala diskursus tentangnya dijangkarkan dalam lintasan diktum ordinar budaya massa. Tidak dipungkiri, bahwa sekian banyak gejala dan realitas anomali sosial—yang berbasiskan pada pengingkaran nilai-nilai budaya dan moralitas—yang semakin mengurita dan mengerikan ekspresinya di zaman ini, salah satu alamat tersangka utamanya adalah media. Oleh karena itulah, maka keberadaan media berada dalam dilema ketaksamaan makna, pada satu sisi ia memiliki visi humanis yang bercorak menghidupi (*biophily*), namun secara bersamaan pada sisi yang lainnya ia berperan destruktif, a-humanis, yang sifatnya *necrophily*. Dalam kaitannya dengan dua area tegangan eksistensi media itulah—dan terutama lebih ditekankan pada wilayah pengkritisan dampak negatif budaya media—maka beberapa buliran pokok yang ada dalam tulisan ini hendak mencoba mengambil optik posisi.

Media Massa, Budaya Massa, dan Kapitalisme

Menyoal perihal media massa, adalah nyaris absolut tak dapat dipisahkan dari kerangka diskursus tentang budaya massa. Sedangkan terminologi budaya massa itu sendiri dalam pandangan Jary dan Jary dalam *Collins Dictionary of Sociology* (1991) adalah produk-produk budaya yang relatif terstandarisasi dan homogen, baik berupa barang-barang maupun jasa, dan pengalaman-pengalaman kultural yang berasosiasi kepadanya, yang dirancang untuk merangsang kelompok terbesar (massa) dari populasi masyarakat.⁵ Oleh karena budaya massa adalah budaya yang sangat populer di kalangan masyarakat banyak (dunia), maka realitas yang diacu oleh term budaya massa, juga acapkali disebut sebagai 'budaya populer'. Pemahaman ini sejalan dengan pandangan John Fiske, yakni bahwa kata 'populer' dalam konsep budaya populer itu sendiri, memiliki arti lain di samping 'rakyat', juga bisa berarti 'disukai banyak orang', dan tentunya budaya massa disukai—atau paling tidak, sangat ditolerir—oleh banyak

⁵David Jary dan Julia Jary, *Collins Dictionary of Sociology* (Glasgow: Harper Collins Publisher, 1991), 381.

orang.⁶

Dari perspektif historis, budaya massa merupakan suatu istilah untuk hasil budaya yang muncul, seiring dengan berkembangnya masyarakat perkotaan dan masyarakat industri. Ia merupakan budaya yang bersifat komersial, memberikan hiburan, modern, tidak rumit, serta mempunyai *audience* yang luas, yakni masyarakat massa. Karenanya, menurut Yvan Lamonde dalam *A History of Mass Culture and Media* (1982), ia jelas amat dibedakan dengan produk budaya masyarakat pedesaan maupun masyarakat perkotaan pra-industri yang merupakan pendukung dari apa yang disebut 'kebudayaan luhur'.⁷ Sebagai suatu kebudayaan yang bersifat komersial, budaya massa berkelindan erat dengan mekanisme pasar dan konsumsi massa. Dari konteks inilah, kemudian dapat ditelusik hubungan kedekatan media dengan budaya massa, terutama dalam fungsi dan perannya yang amat efektif untuk menyebarkan produk-produk budaya yang dihasilkan agar dapat disebarluaskan (dikonsumsi) masyarakat secara massif. Seiring dengan semakin majunya infrastruktur media—buah dari revolusi teknologi informasi dan komunikasi—dalam mengemban peran komunikasi massa itu, akhirnya fenomena budaya massa telah begitu hebatnya merasuki nyaris seluruh pranata serta relung-relung kehidupan masyarakat, bahkan sampai dimensi dan sudut terkecil pun, kiranya nyaris tiada tempat yang imun dari pengaruhnya.

Persoalan kemudian segera muncul, sebagaimana disebutkan di atas, bahwa di samping terdapat manfaat positif dari kehadirannya, yang di antaranya adalah potensi *latent* bagi tumbuhnya demokratisasi informasi dan kultural di masyarakat—yang ditandai dengan semakin pudarnya dikotomi oposisi *binner* yang *absurd* antara 'budaya tinggi' dan 'budaya rendah' misalnya—namun pada dimensi lain, betapa dampak negatif yang menyertainya juga tidak kalah besarnya di masyarakat. Dampak negatif ini dikarenakan, media massa, baik cetak maupun elektronik dalam mengemban peran komunikasi massanya, ia tidak pernah bermakna netral, melainkan selalu sarat dengan muatan kepentingan pelembagaan nilai-nilai atau ideologi tertentu, yang tak jarang amat destruktif, demi kepentingan sebesar-besarnya menyokong politik konsumsi massa. Adapun nilai-nilai destruktif yang diusung dan dilembagakan oleh media yang cukup dominan dan sekaligus mengkhawatirkan, paling tidak terkait dengan tiga hal, yakni persoalan manipulasi, dehumanisasi, dan teror *necrophily* (kematian).

Manipulasi dan Ideologi Citra dalam Media

Problem manipulasi dalam kesadaran media dan budaya

⁶Periksa John Fiske, *Understanding Popular Culture* (London: Unwin Hyman, 1989), 43.

⁷Hikam, "Sebuah Tinjauan terhadap Teori-teori Kebudayaan Massa dan Penerapannya di Indonesia", *Jurnal Masyarakat Indonesia*, Tahun Ke-X, (No. 1, 1983), 2.

Sebagai suatu kebudayaan yang bersifat komersial, budaya massa berkelindan erat dengan mekanisme pasar dan konsumsi massa.

massa, dalam analisis Marxian tetap bersinggungan dengan sisi gelap teks kapitalisme, terutama kapitalisme lanjut. Akibat adanya mekanisasi sistem produksi yang terdapat dalam sistem kapitalisme lanjut, sehingga sanggup menghasilkan *output* produk dalam jumlah yang sangat besar, maka persoalan yang kemudian ada adalah bagaimana jumlah produksi industri yang melimpah-ruah itu bisa habis dikonsumsi oleh masyarakat. Dalam konteks untuk kepentingan menarik sebesar-besarnya gairah konsumsi masyarakat atas produk industrialisasi inilah, maka diciptakanlah serangkaian rekayasa politik citra (*image*) atas produk barang maupun jasa, yang menggantikan asas manfaat atau nilai guna (*use value*), melalui serangkaian manipulasi tanda, dengan media sebagai medan utamanya. Dalam politik kapitalisme lanjut ini, maka konsumsi sebagai sistem pemaknaan tidak lagi diatur oleh faktor kebutuhan, melainkan oleh seperangkat hasrat untuk mendapat kehormatan, prestise, status, dan identitas melalui sebuah mekanisme sistem penandaan.

Dengan demikian, masyarakat konsumen yang berkembang saat ini adalah masyarakat yang menjalankan logika sosial konsumsi *absurd*, yakni kegunaan dan pelayanan bukanlah motif terakhir tindakan konsumsi, melainkan lebih kepada produksi dan manipulasi penanda-penanda sosial. Individu menerima identitas mereka dalam hubungannya dengan orang lain, bukan dari siapa dan apa yang dilakukannya, namun dari tanda dan makna benda-benda yang mereka konsumsi, miliki, dan tampilkan dalam interaksi sosial. Fenomena budaya ini, karenanya maknanya mirip dengan apa yang ada dalam konsepsi 'mitos'⁵ yang terdapat dalam kebudayaan primitif dan tradisional, yang menganggap bahwa benda-benda tertentu itu terkandung unsur spirit '*fetish*'⁶, yakni adanya anggapan bahwa objek-objek

*Fenomena budaya ini,
karenanya maknanya
mirip dengan apa yang
ada dalam konsepsi
'mitos'*

⁵ Dalam pandangan Levi-Strauss, konsep mitos itu tidak harus selalu dipahami sebagai fenomena yang menunjuk waktu pada pengertian masa lalu, misalnya diekspresikan dengan menggunakan kata-kata yang lazim kita temukan dalam pembentukan sebuah mitos, yakni: "Konon dahulu kala..."; "Akisah di zaman dulu..."; "Tersebutlah di sebuah zaman..."; dan sebagainya. Akan tetapi, mitos juga mengenal pola lain tertentu yang tetap relevan dan operasional dengan konteks zaman sekarang. Pola tersebut dapat diistilahkan bersifat *timeless*; tidak terikat oleh waktu, atau berada pada *reversible time*. Dengan pola ini, di samping mitos dapat menjelaskan masa lalu, namun sekaligus juga dapat menjelaskan apa yang terjadi masa sekarang, dan apa yang terjadi di masa mendatang. "...Explains the present and the past, as well as the future". Perikso Guri Hedy Ahimsa-Putra, *Strukturalisme Levi-Strauss: Mitos dan Karya Sastra* (Yogyakarta, Gelang Press, 2001), 81.

⁶ Istilah '*fetish*' berasal dari bahasa Portugis, yang bermakna artifisial, yang pengertian asalnya adalah meniru melalui tanda dan ornamentasi. Dalam penggunaannya di masa kini, ia diartikan sebagai sifat-sifat supranatural, kekuatan magis, atau daya pesona tertentu, yang terkandung dalam objek-objek tertentu. Istilah ini terutama digunakan dengan mengacu pada tiga bidang, yakni: 1) fetisisme antropologi; mengacu pada setiap objek yang dihuni oleh kekuatan tertentu (patung, jimat, dan sebagainya) dan disembah sebagai sesuatu yang bersifat magis; 2) fetisisme seksual; digunakan oleh Freud untuk menjelaskan fenomena penggunaan objek-objek atau bagian tubuh tertentu (misalnya, pakaian dalam, rambut, sapu tangan) untuk menghasilkan kepuasan seksual, menggantikan sesosok tubuh (biasanya perempuan) secara utuh; dan 3) fetisisme komoditi; istilah yang digunakan Marx untuk menjelaskan sifat produksi komoditi dalam wacana kapitalisme, di mana komoditi tidak dianggap semata-mata sebagai benda guna (utilitas), akan tetapi dipandang sebagai objek yang mengandung kualitas mistik tertentu, yang memberikan status tertentu pada individu-individu yang menggunakannya. Selengkapnya perikso Yusrif Amir Riliang, *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme* (Bandung: Mizan, 1998), 206-207.

tertentu itu, di dalamnya bersemayam ruh atau kekuatan tertentu, sehingga menimbulkan pengaruh magis, daya pesona, dan rangsangan tertentu. Karenanya dalam kritiknya atas fenomena masyarakat konsumen dan kemenangan nilai tanda serta nilai simbol dalam sistem kapitalisme lanjut ini, Baudrillard dalam bukunya *For a Critique of the Political Economy of the Sign* (1981), memisahkan diri dari konsepnya Marx dengan menyatakan, bahwa dalam masyarakat konsumen dewasa ini, nilai guna dan nilai tukar—sebagaimana dikonsepsi oleh Marx sejak awal—sudah tidak bisa lagi digunakan sebagai sarana analisis kondisi sosial masyarakat. Kini, menurut Baudrillard, adalah era kejayaan nilai tanda dan nilai simbol yang ditopang oleh meledaknya makna serta citra oleh perkembangan teknologi dan media massa.¹⁰

Berangkat dari kerangka analisis komodifikasi dengan segala ideologi citra yang manipulatif inilah, maka dalam tipologi 'masyarakat komoditi' (*commodity society*), juga secara simultan berkembang apa yang diistilahkan oleh Guy Debord sebagai 'masyarakat tontonan' (*society of spectacle*).¹¹ Masyarakat tontonan adalah masyarakat yang hampir di segala aspek kehidupannya dipenuhi oleh berbagai bentuk tontonan, dan menjadikannya sebagai rujukan nilai dan tujuan hidup. Tontonan dalam hal ini adalah juga komoditi, namun dalam bentuknya yang lebih sublim dan abstrak. Tontonan memanipulasi dan mengeksploitasi nilai-guna dan kebutuhan manusia sebagai sarana memperbesar keuntungan dan kontrol ideologis atas manusia. Televisi, iklan, dan *fashion* misalnya, adalah aparat-aparat ideologis masyarakat tontonan yang paling representatif. Keberadaan media, dengan demikian cenderung menjadi infrastruktur eksploitasi konsumeristik, dengan jalan menciptakan serangkaian ideologi citra yang melekat pada produk, baik barang maupun jasa. Featherstone, terkait dengan hal ini pernah menegaskan, bahwa media telah mampu mengeksploitasi nilai guna dengan nilai tukar yang semu, dengan serangkaian *image* untuk menyebarkan benda-benda konsumen.¹² Lewat media ini, para produsen tidak hanya memberikan informasi tentang produk yang bisa dikonsumsi, melainkan secara terus-menerus mempengaruhi, membujuk, merangsang, dan menciptakan kebutuhan baru dalam masyarakat kontemporer, secara seragam dan universal. Media massa akhirnya telah mengajari masyarakat konsumen secara universal, untuk terus bergerak melewati batas kebutuhan yang *real* dalam kehidupannya dan menuju dunia *un-real* yang semakin jauh mendekati cakrawala utopia. Oleh karena itu, hakikat kedirian konsep manusia di era ini, bukan lagi

Masyarakat tontonan adalah masyarakat yang hampir di segala aspek kehidupannya dipenuhi oleh berbagai bentuk tontonan, dan menjadikannya sebagai rujukan nilai dan tujuan hidup.

¹⁰ Periksa Medhy Aginta Hidayat, *Kebudayaan Postmodern Menurut Jean Baudrillard* (<http://www.geocities.com/Athens/Parthenon/7306/grafik.html#Poster>), 33.

¹¹ Dalam Piliang, 1996, 127.

¹² Mike Featherstone, *The Body* (London: Sage Publication, 1991), 171

Dengan demikian, budaya dan media massa telah menolak asketisme dengan menawarkan alternatifnya, yakni sebetulnya 'hedonisme'

sebagaimana misalnya yang pernah diidealkan dalam filsafat Cartesian, yakni dengan kata-kata: '*cogito ergo sum*' (aku ada karena aku berpikir), melainkan sudah tergantikan dengan konsep baru, yakni: "Aku ada, karena aku mengonsumsi citra (*image*)". Padahal konsep citra sebenarnya adalah sesuatu yang tampak oleh indera, akan tetapi sebenarnya ia tidak pernah memiliki keberadaan substansial sama sekali di dalamnya. Dengan demikian, budaya dan media massa telah menolak asketisme dengan menawarkan alternatifnya, yakni sebetulnya 'hedonisme'¹³.

Dalam fenomena masyarakat seperti ini, menurut Arief Budiman yang memprihatinkan adalah, bahwa pemaknaan dan orientasi nilai-nilai kebudayaan yang berkembang masyarakat, adalah bukan lagi sebagaimana yang pernah diidealkan oleh Erich Fromm, yakni dalam perspektif '*to be*', melainkan sudah bergeser jauh, sebagai '*to have*'.¹⁴ Bahkan dalam konteks ini, Debord memandang lebih jauh lagi, yakni bahwa dari prinsip memiliki (*having*) ini kemudian menghasilkan prinsip turunan, yakni penampakan (*appearing*). Dengan prinsip ini, segala sesuatu direduksi sekedar menjadi tanda dan citra penampakan, sehingga penanda telah tampil sebagai elemen *independent* dalam bentuk tontonan. Tontonan yang mengedepankan penampakan, mutlak membutuhkan sistem penanda sebagai prinsip pendukungnya. Dalam kata-kata Debord, "*Considered in its own terms, the spectacle is affirmation of appearance and affirmation of all human life, namely social life, as mere appearance*".¹⁵ Dalam makna yang senada, Desmond Morris dalam buku *Manwatching: A Field Guide to Human Behavior*, memandang kecenderungan masyarakat konsumerisme yang berlebihan ini, akhirnya masyarakat tersebut terjebak dan gila pada apa yang dinamakan dengan *status display*.¹⁶

Melihat demikian kuatnya peranan media dalam memanipulasi massa ini, maka tidak terlalu berlebihan jika Herbert Marcuse berpandangan, bahwa budaya industrial mod-

¹³ Hedonisme, secara etimologis berasal dari bahasa Yunani '*hedone*', yang artinya kenikmatan, serta '*hedys*' yang artinya enak (menyenangkan). Sebagai sebuah sistem filsafat, hedonisme terkait dengan konsep, yakni bahwa kenikmatan adalah kebaikan tertinggi dalam kehidupan, yang juga merupakan kebaikan yang sifatnya intrinsik, dan oleh karenanya harus dicari atau diupayakan oleh manusia. Periksa Tim Penulis Rosda Karya, *Kamus Filsafat* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1995), 136. Dari konsep awal tersebut, sebenarnya 'hedonisme' dalam kaitannya dengan spirit mengejar kenikmatan dan menghindari penderitaan—sebanding lurus dengan konsep 'kebaikan' yang muncul dari naturiah intrinsik manusiawi—dapat dikatakan wajar. Namun, yang kemudian menjadikan konsep hedonisme bermakna negatif, adalah ketika ternyata manusia di dalam mengejar kenikmatan tersebut, acap cenderung tidak berangkat dari dorongan naturiah intrinsik, demi kebaikan hidup yang substansial, melainkan lebih disebabkan oleh berbagai dorongan ekstrinsik, di antaranya atas provokasi media.

¹⁴ Periksa Arief Budiman, "Arah Perkembangan Kebudayaan Nasional Kita dan Dunia: Mencoba Mencari Sistem Alternatif terhadap Kapitalisme", dalam *Kongres Kebudayaan 1991: Kebudayaan Indonesia dan Dunia* (Jakarta: Depdikbud Dirjen Kebudayaan, 1992), 23.

¹⁵ Hidayat, 35-36.

¹⁶ Periksa Desmond Morris, *Manwatching: A Field Guide to Human Behavior* (New York: Hary N. Abrams, Inc., Publishers, 1977), 125.

ern yang berkolaborasi dengan kekuatan media ini, warna dan aromatiknya jauh lebih ideologis, dan bahkan bersifat totalitarian, jika dibandingkan dengan kebudayaan yang mendahului sebelumnya, sehingga kehidupan sosial kita menjadi tidak bebas. Kapitalisme yang didorong teknologi manipulatif media telah mengisi dan memenuhi seluruh ruang sosial kita, dan telah menjadi suatu semesta politis selain psikologis. Ketotalitarianannya itu mempertahankan hegemoninya dengan merampas posisi kritis masyarakat, dengan cara memaksakan kebutuhan-kebutuhan palsu, melalui kendali pasar dan media.¹⁷ Karenanya menurut Jean Baudrillard dalam buku *Le Système des Objets* (1968) yang kemudian diterjemahkan oleh Jacques Mourrain sebagai *The System of Objects* (1988), memperbincangkan tesis masyarakat konsumen dari perspektif neo-Marxis, menunjukkan bahwa konsumsi dan sistem tanda telah menjadi dasar utama tatanan sosial, hingga kebebasan yang kita miliki sepenuhnya telah dibatasi oleh sistem komoditas. 'Bebas untuk menjadi diri sendiri', ternyata berarti bebas untuk mengarahkan hasrat pribadi pada barang-barang produksi. 'Bebas untuk menikmati hidup', berarti bebas untuk mundur dan bersikap irasional, dan kemudian menerima suatu organisasi sosial produksi tertentu. Melalui manipulasi media, para pabrikan mengendalikan, mengarahkan, dan membentuk segala perilaku serta kebutuhan sosial. Bukankah hal ini merupakan sebetulnya kediktatoran total, oleh sektor produksi serta penghancuran atas nilai-nilai substantif insan manusia baik secara individu maupun kolektif.¹⁸

Di sinilah, akhirnya budaya manusia banyak dipandu oleh apa yang diistilahkan oleh Horkheimer dengan 'akal budi instrumental', yang justru memperbudak dan menghancurkan individu dan budaya itu sendiri.¹⁹ Karenanya tidak terlalu berlebihan pula, jika kemudian dikatakan bahwa budaya media adalah sebetulnya budaya yang membuat orang dungu. Di tangan media, orang tidak lagi mempunyai ruang untuk menciptakan wicara sendiri, karena tidak ada hubungan dialektis antara bahasa media dan massa (publik). Massa bukan lagi menjadi *speaking mass* (dengan kemampuan mereka untuk memilih), melainkan hanya merupakan gerombolan, *consuming mass* yang pasif.²⁰ Atau dalam kata-katanya Baudrillard, massa adalah tak lebih sebagai sebetulnya 'mayoritas yang diam' (*the silent ma-*

Karenanya tidak terlalu berlebihan pula, jika kemudian dikatakan bahwa budaya media adalah sebetulnya budaya yang membuat orang dungu.

¹⁷ Periksa Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*. Terj. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja (Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya, 2000), 4 dan 17.

¹⁸ Periksa Jean Baudrillard, *Galaksi Simulakra: Esai-esai Jean Baudrillard*, (diseleksi dan diterjemahkan dari situs www.topcultures.com dan www.ctheory.com, terj. Galuh E. Akoso dan Ninik Pichani Sams (Yogyakarta: LKS, 2001), 3, 5.

¹⁹ Periksa Sindhunata, *Dilema Usaha Manusia Rasional: Kritik Masyarakat Modern* oleh Max Horkheimer (Jakarta: Gramedia, 1982), 120.

²⁰ S. Sunardi, "Gejala Nekrokultura (Budaya Kematian) dalam Foto Media", dalam *Semiotika Negativa*, Cetakan Pertama (Yogyakarta: Kanak, 2002), 79.

jarities).

Bahkan Adorno dan Horkheimer menegaskan, bahwa dampak yang lebih jauh lagi atas manipulasi media ini, adalah telah terlembagakannya apa yang diistilahkan dengan 'pencerahan'²¹ palsu yang 'barbar' dan 'facis' di masyarakat.²² Melalui model pencerahan palsu ini, masyarakat kapitalis memang dibebaskan dari penjara mitos, legenda, tradisi, kanon—dalam arti klasik—yang telah mengungkung manusia di masa lalu, akan tetapi kemudian mereka digiring ke dalam 'penjara baru', yakni kekuasaan penjara komoditi dengan segala karakteristik instrumentalnya. Keterjeratan masyarakat dalam belenggu penjara konsumtif yang demikian tinggi ini, mempunyai dampak yang jauh lebih mengerikan, yang menurut Emile Durkheim dan Robert K. Merton yakni potensi timbulnya serangkaian bentuk *alienation* dan anomie individu dalam kehidupan sosialnya.²³

Di sisi lain, sinergisitas yang sempurna antara budaya massa, media, dan kapitalisme ini, tidak hanya mempunyai ilmu untuk berkembang dan tumbuh, tetapi lebih dari itu adalah ilmu berkembang dan bertumbuh cepat—ilmu pertumbuhan cepat. Paul Virilio, di dalam buku *Speed and Politics* (1986) menyebutnya sebagai 'dromologi' (*dromology*).²⁴ Berangkat dari prinsip pertumbuhan dan percepatan yang disarati dengan keagairahan, keterpesonaan, dan keasyikan berpacu dengan perubahan dan percepatan, akhirnya menggiring masyarakat menuju pada kondisi, di mana seolah-olah tidak ada lagi titik kembali, "Diam berarti mati!", "Kebaruan boleh mati, akan tetapi percepatan mesin industrialisasi budaya tidak akan berhenti",²⁵ demikian ujar Virilio. Padahal ketika kebaruan sudah dijelajahi sampai sudut

"Diam berarti mati!",
"Kebaruan boleh mati,
akan tetapi percepatan
mesin industrialisasi
budaya tidak akan
berhenti", demikian ujar
Virilio.

²¹ Periksa Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*. Terj. Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja (Yogyakarta: Yayasan Benteng Budaya, 2000), 4 dan 17.

²² Periksa Jean Baudrillard, *Galaksi Simulakra: Esai-esai Jean Baudrillard*, (diseleksi dan diterjemahkan dari situs www.topcultures.com dan www.dtheory.com, terj. Galuh E. Akoso dan Ninik Rochani Sjams (Yogyakarta: LKS, 2001), 3, 5.

²³ Periksa Sindhunata, *Dilema Usaha Manusia Rasional: Kritik Masyarakat Modern oleh Max Horkheimer* (Jakarta: Gramedia, 1982), 120.

²⁴ S. Sunardi, "Gejala Nekrokultura (Budaya Kematian) dalam Foto Media", dalam *Semiotika Negativa*, Cetakan Pertama (Yogyakarta: Kanal, 2002), 79.

²⁵ Istilah 'Pencerahan' (*Enlightenment*) dalam sejarah peradaban, menunjuk pada pemahaman sebuah momen historis, yang di dalamnya terkait dengan upaya manusia untuk meninggalkan 'zaman kegelapan' (terutama primitif tradisional) menuju zaman yang penuh semangat optimisme, dengan melalui agenda gerakan pencerahan di awal proyek Modernisme. Masa 'Pencerahan' (*Aufklärung*) mencoba mengangkat manusia sebagai pusat dan tolok ukur segala sesuatu. Karakteristik pandangan ini, di antaranya dapat dilihat dari cita-cita Francis Bacon, kemudian dilanjutkan Rene Descartes, juga Newton, yang telah meletakkan dasar-dasar filsafat Modernisme, dengan menggunakan konsep 'keraguan' terhadap segala realitas, yang hanya bisa dijawab dengan otoritas pikirannya saja. Karenanya, paham Cartesian berkeyakinan, bahwa dasar segala sesuatu itu adalah diri manusia yang berpikir (*thinking-self*). Berdasarkan prinsip-prinsip pemikiran inilah, akhirnya ditetapkanlah 'Proyek Pencerahan' (*Enlightenment Project*)—meminjam istilahnya Jurgen Habermas dunia, yang semuanya berbasiskan rasional-mekanistik, dan bersifat universal. Akan tetapi, ternyata cita-cita yang dibangun tersebut, di kemudian hari lebih sebagai utopia, yang dikarenakan, ternyata di alam modern, manusia tetap sama-sama terbelenggu dan menjadi budak oleh kekuatan-kekuatan eksternal, di luar kesadaran internal dirinya, di antaranya adalah kekuatan media.

terjauhnya dalam kecepatan tertinggi—sebagaimana yang terjadi di era media ini—justru yang ditemukan adalah realitas paradoks yang sebaliknya, yakni sebuah titik balik kebaruan. Oleh karena itulah, model-model citraan yang muncul dan menghilang dalam kecepatan yang sangat tinggi di media massa ini, akhirnya telah memanipulasi umat manusia tamasya menjelajahi ruang temporalitas absolut semu dalam hidupnya.²⁶

Dengan menggunakan prinsip berubah cepat inilah, maka konsep dan diktum klasik yang terdapat dalam evolusi kebudayaan, yakni "*the survival of the fittest*", kini di era media telah usang, dan kemudian kini digantikannya dengan diktum baru, yakni: "*the survival of the fastest*". Dengan demikian, terminologi kemajuan (*progress*) dalam hal ini harus dibedakan dengan konsep pergerakan, pergantian, dan perubahan. Karena di era media ini, ternyata bergerak, berganti, dan berubah, tidak selalu berarti maju dalam arti *progress*, melainkan justru cenderung bermakna sebaliknya, yakni maju ke kemunduran. Inilah sebenarnya depiksi dunia karena intervensi media, yang oleh Baudrillard diistilahkan *simulacrum* hiper-realitas, dalam haru biru '*black hole*' atau lubang hitam kebudayaan.²⁷

Media dan Pelembagaan Spirit Dehumanisasi

Perihal destruktivitas media dalam bingkai budaya massa yang terkait dengan persoalan dehumanisasi, yang paling transparan adalah terutama yang dialami oleh kaum perempuan. Fenomena ini dapat dengan mudah diverifikasi pada hampir semua produk media dan budaya massa, baik melalui media cetak maupun elektronik. Taruhlah simplisitas persoalan ini dikerangkakan dalam satu contoh fenomena iklan misalnya—sebagai salah satu rohnya media massa di era kapitalisme ini—baik di media massa cetak atau pun elektronik misalnya, maka verifikasi akan kecenderungan makna negatif sebagaimana dimaksud akan semakin mudah terverifikasi. Hasil penelitian Kasiyan untuk Tesis di Program Pascasarjana UGM (2004), tentang representasi estetika iklan di media massa misalnya,

Perihal destruktivitas media dalam bingkai budaya massa yang terkait dengan persoalan dehumanisasi, yang paling transparan adalah terutama yang dialami oleh kaum perempuan.

²⁶ Adorno dan Horkheimer menggunakan definisi pencerahan sebagaimana yang dikemukakan oleh Immanuel Kant tahun 1784, yakni: "*Enlightenment is man's emergence from his self-incurred immaturity*". *Immaturity* adalah ketidakmampuan menggunakan pemahaman sendiri tanpa dibimbing orang lain. Dalam term ini, sesuatu bisa dikatakan barbar, sampai ke tingkat bahwa ia menampilkan dan melakukan pembatasan terhadap kemampuan individu untuk berpikir bagi dirinya sendiri; barbar adalah kembali kepada kekanak-kanakan. Demikian juga '*fasisme*', adalah bagian dari barbarianisme dalam pengertian *triangle*, yakni: barbar secara budaya, barbar secara sosial, serta barbar secara fisik. Bahkan budaya massa yang telah dimanipulasi media adalah barbar dalam pengertian budaya dan moral. Hal itu karena budaya industri begitu menghalangi pikiran; karena ia membenamkan manusia ke dalam kubangan kekanak-kanakan dan karenanya menolak pencerahan yang sebenarnya. Selengkapnya periksa Keith Tester, *Media, Budaya, dan Moralitas*. Terj. Muhammad Syukri, Cetakan Pertama (Yogyakarta: Juxtapose Bekerjasama dengan Kreasi Wacana, 2003), 90-91.

²⁷ Penggambaran akan kajian ini secara komprehensif, di antaranya dapat ditemukan dalam bukunya Hikmat Budiman, *Lubang Hitam Kebudayaan* (Yogyakarta: Kanisius Bekerjasama dengan Yayasan Adikarya Ikapi dan Ford Foundation, 2002).

menunjukkan bahwa representasi estetika bahasa iklan di media massa, untuk kepentingan menebarkan jejaring politik bujuk rayu manipulatifnya, hampir semuanya menggunakan ikon penanda berupa perempuan, yang cenderung mengarah pada makna eksploitasi dan dehumanisasi, yang dimanifestokan paling tidak dalam dua bentuk mendasar, yakni pertama, eksploitasi pada daya tarik seksualitasnya, dan kedua, subordinasi secara sosial.²⁸

Pertama, pelembagaan spirit dehumanisasi perempuan dengan jalan eksploitasi daya tarik seksualitasnya ini, terdapat pada hampir semua wacana iklan di media massa, meski produk yang diiklankan sama sekali tidak ada hubungannya dengan wilayah seks. Contohnya adalah: produk menantang, maknanya sama dengan tubuh menantangnya seorang gadis cantik dan muda; produk sensual, maknanya sama dengan sensualnya organ-organ vital perempuan yang cantik, seksi, yang semuanya itu serba dan selalu mengkonotasikan hasrat libido yang sangat menggoda (*seductive*), menyenangkan dan menggairahkan (*pleasure and desire*). Jika dianalisis secara semiotis, konsepsi seks dan tubuh perempuan yang tereksploitasi dalam estetika media dan budaya massa tersebut, akhirnya telah menghadirkan logika 'semiotika-libidonomik' yang absurd.

Jika dianalisis secara semiotis, konsepsi seks dan tubuh perempuan yang tereksploitasi dalam estetika media dan budaya massa tersebut, akhirnya telah menghadirkan logika 'semiotika-libidonomik' yang absurd.

Oleh karena itulah, media dalam kungkungan kooptasi kapitalisme ini telah mengeksploitasi dan memanipulasi setiap potensi *micro desire* yang ada pada tubuh dan organ vital diri perempuan—mulai dari dada, pinggul, betis, serta semua lekuk tubuhnya yang menarik—hingga menjadi tanda bagi proyek komoditas. Di sinilah media dan para kapitalis, mengejawantahkan dirinya menjadi seperti sesosok 'mucikari', dengan menggunakan segala cara untuk mengkomersialkan setiap rangsangan libido publik, demi mendapatkan nilai tambah yang sebesar-besarnya secara ekonomis. Dalam kecaman Jean François Lyotard, mereka itu telah mengeksploitasi kehairanan tanpa batas, yang pada akhirnya, apa pun produk yang ditampilkan di media massa, yang sebenarnya tidak ada hubungannya sama sekali dengan wilayah seks, akhirnya dipaksa harus diseksualkan.²⁹ Komodifikasi nafsu libido inilah, yang mengakibatkan keberadaan perempuan sebagai sosok insani, kemudian menjadi apa yang diistilahkan Foucault sebagai realitas '*the death of the subject*'.³⁰ Artinya, perempuan sebagai subjek telah mati, karena dieksploitasi oleh ideologi pasar. Demikian juga halnya dengan representasi ekspresi jenis produk budaya massa lainnya, terutama yang tersaji melalui media massa elektronik televisi, seperti film, sinetron, musik, *infotainment*, maupun beritanya,

²⁸ Periksa Kaslyan, "Ideologi Gender dalam Representasi Iklan di Media Massa", Tesis untuk Mendapatkan Derajat Gelar Sarjana Strata 2 pada Program Studi Pengkajian Seni Pertunjukan dan Seni Rupa, Program Pascasarjana UGM Yogyakarta (Yogyakarta: 2004).

²⁹ Dalam Piliang, 1998, 98.

³⁰ Michel Foucault, *The History of Sexuality* (London: Penguin Books, 1976).

nyaristada menyisakan aura pencerahan kultural sedikit pun di dalamnya, terutama yang terkait tubuh dan eksistensi gender perempuan.

Kedua, problem dehumanisasi terutama yang menimpa perempuan yang juga tak kalah dominan, yakni terkait dengan posisi dan peran sosialnya yang selalu ter subordinasi di bawah kuasa laki-laki. Hasil penelitian Kasiyan (2004) yang masih mencermati wacana iklan di media massa misalnya, menunjukkan bahwa perempuan cenderung diilustrasikan dalam iklan dengan posisi peran sosial yang amat terbatas dan bahkan ter subordinatif secara gender. Hal itu terjadi baik di wilayah domestik maupun publik. Subordinasi perempuan di wilayah domestik, tampak dengan nyata bagaimana perempuan ditampilkan di media massa misalnya, dengan stereotip peran-peran reproduktif, misalnya sebatas sumur, dapur, dan kasur. Demikian juga yang terjadi dalam penggambaran di ruang publik, maka yang segera tampak adalah kedudukan serta peran yang disandangnya cenderung sebatas sebagai peran pelengkap, tidak terlalu penting, dan bermakna inferior, misalnya sebatas sebagai sekretaris atau 'pegawai kantor kebanyakan', yang biasanya atasannya adalah tetap laki-laki.³¹ Di sinilah, maka perempuan meng-ada dalam kesadaran dan budaya media massa—meminjam istilahnya Simone de Beauvoir—sebagai 'sosok Yang Lain' (*the Other*), di hadapan laki-laki 'sang Subjek', 'sang Absolut'.³²

Media dan Teror *Necrophilia*

Pelembagaan dan teror budaya kematian (*necroculture/necrophilia*), juga satu hal yang tak kalah dominan dan diperlihatkan dalam representasi estetika produk media dan budaya massa di masyarakat. Istilah *necroculture/necrophilia*, secara harfiah berarti 'budaya kematian'. Istilah ini dipakai pertama kali oleh Roland Barthes dalam bukunya *Camera Lucida* (1981), untuk menunjuk gejala dalam media, di mana kematian, dengan segala bentuknya dihadirkan.³³ Ekspresi dan representasi pelembagaan teror *necrophilia* dalam media sebagaimana di maksud, misalnya memanifesto dalam segala bentuk tayangan, seperti kekerasan, pembunuhan, kematian, serta penjelajahan alam gaib yang menghadirkan makhluk-makhluk halus—baik yang benar-benar terjadi di lapangan, maupun hanya sebatas di dunia fiksi lewat cerita-cerita film atau sinetron misalnya. Bahkan sajian menu-menu seperti itu, dalam kesadaran media massa di zaman sekarang ini, sengaja diformat dengan segala antusiasme gairah yang memiuh dan membuncah, sehingga menghadirkan *rating* media yang sangat tinggi. Dampak dari proses pelembagaan dan

Istilah necroculture/necrophilia, secara harfiah berarti 'budaya kematian'.

³¹ Kasiyan, 2004.

³² Periksa Simone de Beauvoir, *Second Sex: Fakta dan Mitos*. Terj. Toni B. Fabriantono (Surabaya: Pustaka Prometheus, 2003), x.

³³ S. Sunardi, 224.

Depiksi media perihal teks kematian kini justru menjadi sebetuk entertaint 'yang nyaris tanpa rasa haru', dan kemudian secara massif dan pervasif, massa pun mengunyahnya dalam spirit fiesta.

internalisasi aneka teror *necrophily* lewat media dengan derajat yang amat tinggi ini adalah, akhirnya telah membuat yang namanya teks kematian dalam kehidupan sudah kehilangan referensi sakral vertikalnya. Depiksi media perihal teks kematian kini justru menjadi sebetuk *entertaint* 'yang nyaris tanpa rasa haru', dan kemudian secara massif dan pervasif, massa pun mengunyahnya dalam spirit fiesta.

Pelembagaan teror *necrophilia* dalam media dan budaya massa ini—apalagi melalui kecanggihan mediasi seperti di zaman revolusi teknologi informasi ini, hingga mampu manjangkau khalayak secara massif dan luas—dalam akumulasi ruang dan waktu yang panjang dan perlahan, akhirnya dapat mengkonstruksi logika kesadaran sosial yang luar biasa, yakni bahwa yang namanya absurditas 'budaya kematian'—dengan segala ekspresi variannya itu—adalah satu hal yang tidak lagi perlu dan penting untuk dipersoalkan. Contoh yang amat transparan adalah, betapa masyarakat luas, ketika hari-harinya dipenuhsesaki dengan tayangan-tayangan seputar berita kekerasan, kematian, dan beribu bahkan berjuta 'estetika targedi' lainnya yang semakna di media massa, yang terjadi kemudian adalah bukannya masyarakat menjadi semakin haru rasa, *sensible*, dan empati terhadap teks tragedi, melainkan justru sebaliknya, masyarakat 'mati rasa' dan imun, karena sudah telanjur amat terbiasa.

Berdasarkan kenyataan inilah, maka sebenarnya secara terminologis telah terjadi pergeseran pola relasi secara amat mendasar antara 'bahasa' di satu sisi dengan 'realitas' di sisi lainnya, dalam realitas media di masyarakat kontemporer sekarang. Pola pergeseran itu adalah, kalau dulu 'bahasa itu' adalah semata-mata sebagai cermin atas 'realitas', akan tetapi kini lebih cenderung menjadi sebaliknya, yakni 'bahasa'-lah yang kini justru mempunyai *power* untuk membentuk atau mengkonstruksi 'realitas'. Hal ini menjadi sangat dimungkinkan, karena memang di dalam 'bahasa' itu ternyata tersembunyi apa yang dinamakan dengan 'ideologi'. "*Ideology is inherent within language*", demikian dalam kata-kata Stephens.³⁴ Atau dalam istilahnya Martin Heidegger dalam bahasa memang tempat bersemayamnya 'sang ada'.³⁵ Dengan demikian terminologi ideologi dalam depiksi media yang cenderung kental dengan gairah *necrophily* ini, jelas amat berlawanan dengan spirit idealitas setiap kehadiran budaya apa pun secara filosofis, yakni mestinya mampu mengembangkan spirit nilai-nilai yang sifatnya lebih menghidupi (*biophily*).

³⁴ John Stephens, *Language and Ideology in Children's Fiction* (London: Longman, 1962).

³⁵ Konsep tersebut terdapat dalam salah satu karya penting Martin Heidegger yang berjudul *Sein and Zeit* (1927). Periksa Bagoes P. Wiryomartono, "Seni sebagai Kebenaran Berada ka dalam Karya: Heidegger", dalam *Pjar-pjar Penyingkap Rasa: Sebuah Wacana Seni dan Keindahan dari Plato sampai Derrida* (Jakarta: Gramedia, 2001), 67-68.

Estetisme dan Perversi Budaya dalam Media

Problem destruktif dalam kesadaran media dan budaya massa, yang di antaranya menyangkut seputar wilayah pelembagaan dan bahkan teror humanisme, melalui serangkaian wujud manipulasi, dehumanisasi, serta teror *necrophily* sebagaimana dimaksud, jika ditelaah dengan optik semiotika, menjadi realitas yang amat *absurd*. Dalam konteks ini ternyata segala sistem tanda representasi yang dibangun oleh media dalam bingkai budaya massa, baik itu tanda di tingkat wilayah sebagai penanda (*signifier*) maupun sebagai petandanya (*signified*), telah mengalami pengingkaran serta penafikan yang luar biasa atas substansi ruh estetikanya. Dalam perspektif filosofis, nilai atau ruh estetika yang dimaksud dalam hal ini, adalah gabungan harmoni yang mestinya tak terpisahkan antara ruh 'keindahan' (*beauty*) di satu sisi, serta ruh 'kebenaran' (*truth*) di sisi lainnya. Sehingga, substansi estetika itu—yang menjejawantah dalam wujud dan sarana apapun—mestinya adalah jalinan harmonium yang solid antara '*moment of truth*' di satu sisi dan '*moment of beauty*' di sisi lainnya. Meskipun memang semenjak awal riwayat kehadirannya, makna konsep keindahan (estetika) itu secara filosofis, juga sudah menyimpan sisi ketaksaannya³⁶ namun, akhirnya nilai-nilai universal yang dapat 'diamini' bersama, yakni bahwa yang namanya keindahan itu tidak dapat terpisahkan dari aspek-aspek lain, yakni 'kebaikan' dan 'kebenaran' dalam sistem kehidupan sosial budaya manusia secara utuh.³⁷

Pemahaman akan makna estetika yang mestinya sejalan dengan gairah nilai-nilai kebaikan dan kebenaran yang melekat dalam diri jiwa manusia tersebut, jika dirunut secara historis, ternyata telah mempunyai riwayat yang sangat panjang. Di zaman peradaban Yunani Klasik misalnya, Plato dalam *Dialog Ion* sudah jauh-jauh hari telah meretas peletakkan dasar-dasar pemahaman

Dalam perspektif filosofis, nilai atau ruh estetika yang dimaksud dalam hal ini, adalah gabungan harmoni yang mestinya tak terpisahkan antara ruh 'keindahan' (beauty) di satu sisi, serta ruh 'kebenaran' (truth) di sisi lainnya.

³⁶ Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Harold H. Titus dalam buku *Living Issues in Philosophy: An Introductory Textbook* (1953) berikut: *Definitions of beauty are many and varied. They include such phrases as: 'beauty is truth', 'the expression of an ideal', 'an assemblage of properties satisfying the aesthetic sense', 'harmony in diversity', and 'intrinsic quality of things themselves'. In narrow sense, the term beauty may be used to refer only to that which is pleasing to the eye and ear. In a broader sense, it may be used to include the sublime, the tragic, and the comic, as well as all aesthetic appreciations.* Periksa The Liang Gie, *Filsafat Keindahan* (Yogyakarta: Pusat Belajar Ilmu Berguna, 1997), 16.

³⁷ Pemahaman tersebut, paling tidak dapat dirunut berdasarkan riwayat istilah estetika itu sendiri yang berasal dari akar kata 'beauty' (Inggris), 'beau' (Perancis), 'bello' (Italia dan Spanyol). Kata-kata itu juga berasal dari kata Latin 'bellum' dan akar katanya adalah 'bonum' yang berarti kebaikan. 'Bonum' kemudian mempunyai bentuk pengecilan 'bonellum' dan ini terakhir dipendekkan sehingga ditulis 'bellum'. Jadi makna 'beauty' (keindahan) berkaitan dengan pengertian 'kebaikan' atau 'kebenaran'. Konsep tersebut kemudian juga pernah ditegaskan oleh William S. Sahakian, dalam buku *System Ethics and Value Theory* (1968), yakni bahwa, "The aesthetic soul, who loves truth and pursues the good" (jiwa estetis adalah yang mencintai kebenaran dan mengejar hal yang baik). Demikian juga halnya dengan kata-kata George Santayana dalam buku *The Sense of Beauty* (1961), bahwa "The beauty is truth, that it is the expression of the ideal, the symbol of divine perfection, and the sensible manifestation of the good". Periksa, Gie, 17, 111, dan juga Periksa Mudjahirin Thohir, "Sedikit tentang Estetika Seni", dalam *Basis* (Juni, 1981): 264.

Penampilan adalah idea atau eidos yang mengikuti prinsip-prinsip hakiki berangkat dari kesempurnaan. Idea atau eidos bagi Plato adalah ada/berada, yang indikasinya diperlihatkan dengan keesaan, persetubuhan, dan kesempurnaan.

yang demikian. Ia menegaskan bahwa yang dinamakan dengan keindahan itu, tidak dalam arti semata-mata kenikmatan sensasi atau kenyamanan, namun lebih pada pengertian terciptanya dan terbinanya sesuatu dalam jalinan selaras, yang mengatasi segala bentuk dan aksi kekerasan [estetik] dalam sistem produksi maupun penampilannya.³⁸ Penampilan adalah *idea* atau *eidos* yang mengikuti prinsip-prinsip hakiki berangkat dari kesempurnaan. *Idea* atau *eidos* bagi Plato adalah ada/berada, yang indikasinya diperlihatkan dengan keesaan, persetubuhan, dan kesempurnaan. Oleh karena itu, seni yang menghasilkan keindahan adalah kebenaran ada/berada itu sendiri.³⁹ Pandangan estetika yang demikian, dalam perkembangannya kemudian semakin dikukuhkan lagi, misalnya oleh Heidegger, yang mengungkapkan bahwa keindahan dan kebenaran itu, bukanlah hal yang terpisah dan dapat dipisahkan. Keindahan dan kebenaran itu berada dalam fenomena berkumpul dan terkumpul, yang bebas dari segala bentuk dan tindakan kekerasan [estetik].⁴⁰

Berangkat dari terminologi itulah, maka representasi estetis dari aneka produk budaya yang dianggap baik, apapun itu (termasuk produk media massa) mestinya tetap merupakan jalinan harmonium yang solid antara '*moment of beauty*' di satu sisi, dengan dengan '*moment of truth*' di sisi lainnya sebagaimana dimaksud. Jika kemudian dalam perkembangan termutakhirnya ternyata terjadi kontestasi dan bahkan pengingkaran besar atas harmonium antara nilai keindahan dan nilai kebenaran di antara elemen-elemen yang ada tersebut—sebagaimana kecenderungan representasi media dan budaya massa sebagaimana disebutkan di atas—maka sekujur wajah dan tubuh budaya tersebut, sebenarnya telah mengalami apa yang dinamakan dengan 'kebangkrutan estetika'—'estetisisme'.

Konsep 'estetisisme' secara sederhana dapat dimaknai sebagai cara pengekspresian karya-karya budaya yang sifat-sifat estetisnya terpisah, bahkan tercerabut dari nilai-nilai yang baik, sejati, dan kudus, etis, dan moral. Dari sudut pandang historis, konsep estetisisme ini, awal mulanya muncul dalam diskursus seni dan budaya dalam arti yang luas, yang terkait dengan analisis model Marxisian, khususnya lagi terkait spirit kultur borjuasi. Hal ini sebagaimana ditegaskan oleh Gene H. Bell-Villada dalam

³⁸ Plato memaknai dan mengidealkan representasi keindahan karya seni itu sebagai '*idea*' atau '*eidos*' yang mengikuti prinsip-prinsip hakiki 'kesempurnaan', dan menolak dorongan yang *acquisitive* dalam berkarya seni. Hal ini disebabkan, dorongan yang *acquisitive* dari berkarya umumnya menghasilkan imitasi yang sumbernya bukan 'keilahian' (*idea*), tetapi ke-'aku'-an manusia yang diwakili oleh keinginannya dalam menguasai keduniaan. Dalam hal ini, Plato tidak menyangkal pentingnya kenikmatan (*pleasure* atau *delight*), akan tetapi karya seni sejati tidak hanya dinilai semata-mata oleh unsur *pleasure*, sebab antara keindahan dan kebenaran itu adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, seni yang menghasilkan keindahan adalah kebenaran ada/berada itu sendiri. Seperti dikutip oleh Wiryomartono, "Seni sebagai Mimesis: Plato", 9-10, 12.

³⁹ Wiryomartono, 9-10.

⁴⁰ Wiryomartono, 72.

buku yang berjudul, *Art for Art's Sake: How Politics and Markets Helped Sharpen the Ideology and Culture of Aestheticism, 1790-1990* (1996), yang diadaptasi oleh Carroll berikut.

A more historically specific hypothesis is that aestheticism is a response to the triumph of bourgeois culture in the nineteenth century, at which time the dominant tendency was to reduce all value. Bourgeois culture put a price tag on everything, include art. And the popular arts that emerged in tandem with the rise of mass urban society 'cheapened' the arts, made them to 'easy' as well as inexpensive. Aestheticism in context, then, was a gesture of cultural resistance. It characterized art (or what is sometimes called 'high art') as a source of esoteric value, sparete from the everyday value of commercialism, morality and any other sort of instrumental or practical purposes. Aestheticism attempted to seal off art hermeneutically from the surrounding bourgeois and mass cultures by declaring art to be autonomous.⁴¹

Oleh karena itu, fenomena estetika budaya yang terkemas dalam bingkai media massa, yang justru cenderung mengedepankan pelembagaan nilai-nilai dan ideologi yang cenderung bermakna destruktif sebagaimana dimaksud, akhirnya secara paksa media berhasil mengimposisikan konsep estetika kultural yang sebenarnya justru anti estetika—untuk istilah lain dari konsep 'estetisisme'. Hal ini disebabkan, representasi keindahan yang dimilikinya, sudah tidak lagi sebagai kesatuan harmonium dengan penggalian dan pengangkatan nilai-nilai luhur dalam kebudayaan (moral, etika, spiritual misalnya), akan tetapi, sebaliknya merupakan parodi nilai-nilai tersebut, yang disebabkan terideologi tekanan-tekanan model komoditi sistem ekonomi kapitalisme yang hegemonik.⁴²

Mengendurnya nilai-nilai moralitas, tabu, spiritual, dan etika dalam ranah estetika di media ini, akhirnya juga telah membuka jalan bagi berkembangnya suatu ruang yang dapat diistilahkan sebagai ruang budaya 'perversi' (*perversion*)⁴³ yang disarati oleh berbagai abnormalitas dan penyimpangan. Di dalam ruang perversi budaya model ini, pelanggaran kaidah, pembalikan

Oleh karena itu, fenomena estetika budaya yang terkemas dalam bingkai media massa, yang justru cenderung mengedepankan pelembagaan nilai-nilai dan ideologi yang cenderung bermakna destruktif sebagaimana dimaksud

⁴¹ Periksa Noel Carroll, "Art and Ethical Criticism: An Overview of Recent Directions of Research", *Journal Ethics* (Date Jan. ISSN: 0014-1704, Vol: 110, Iss: 2, 2000): 352-1998, 145.

⁴² Riliang, 1998, 147.

⁴³ Istilah 'perversi' (*perversion*) secara tekstual bermakna sebagai perbuatan tak wajar. Periksa Echols dan Hassan Shadaly, *Kamus Inggris-Indonesia, Cetakan XIX* (Jakarta: Gramedia, 1993), 427. Kemudian, dalam pengertiannya yang khusus, digunakan untuk menjelaskan penyimpangan dari norma-norma praktik seksual, misalnya homo seksualitas, maskisme, sadisme, dan lain-lain. Namun, dewasa ini kecenderungan untuk menggunakan istilah ini—terutama di Barat—dipakai untuk menjelaskan fenomena kebudayaan yang lebih luas, misalnya estetika. Periksa juga Riliang, "Estetika dan Abnormalitas", dalam *Prisma* (November, 1994): 39-50.

Adalah satu kekeliruan,
apabila manusia
menempatkan dirinya
sejajar dengan dunia
objeknya.

norma, perusakan tata bahasa, pengacauan prosedur, serta pemutarbalikan bahasa, seakan menjadi normal, bahkan digairahkan. Pelanggaran dan abnormalitas bukan lagi dianggap sebagai suatu kesalahan, akan tetapi justru dianggap sebagai sebetulnya keberanian. Bahkan pelanggaran tabu, sebagaimana yang dikatakan Frank Mort dalam buku *Boys Own: Masculinity, Style and Popular Culture* (1988), tidak lagi dianggap sebagai sebetulnya dosa, akan tetapi sebaliknya, menjadi satu bentuk kenikmatan.⁴⁴

Oleh karena itu, estetisisme dan perversi budaya, bukanlah satu bentuk ruang budaya yang merupakan representasi atas kebenaran, sebaliknya merupakan satu bentuk pengelabuan (*deception*). Apabila objek-objek estetik—seperti budaya di media massa misalnya—telah dilepaskan dari fungsinya sebagai representasi moral, etika, tabu, dan berkembang menjadi objek-objek yang merepresentasikan abnormalitas dan *pseudo* kebenaran, maka ini juga berarti, manusia pun dipaksa harus hidup seirama dengan dunia objeknya, sebagai *image* cermin dari dirinya—hidup dalam dunia abnormalitas. Adalah satu kekeliruan, apabila manusia menempatkan dirinya sejajar dengan dunia objeknya. Meskipun memang, dekonstruksi dari sesuatu yang normal, mapan, konvensional, dan *establish* itu memang menjadi konvensi tersendiri, bahkan menjadi *mainstream* 'paradigma' dalam modus kreasi estetik. Akan tetapi, apakah dengan sendirinya berhak mengeksploitasi abnormalitas tanpa batas, berdasarkan hukum mesin keinginan, tanpa perlu moral, tabu, dan spiritual, hanya gara-gara diperbudak oleh pasar? Bila ekspresi estetika budaya massa hanya menjadi sekedar komponen komoditas, maka penggalian dan representasi abnormalitas menjadi unsur yang sangat penting, disebabkan tuntutan mesin hasrat pasar kapitalisme, atas nama *market competitive*, menjadi menghalalkan segala cara, demi menyedot perhatian, dan ujung-ujungnya menguras daya beli (baca: konsumerisme) masyarakat. Di sinilah sisi gelap media dituntut untuk selalu menghasilkan sesuatu yang baru, dengan jalan selalu menyuguhkan 'estetika provokasi', meski harus menegasi bahkan membunuh nilai-nilai. Kalau demikian halnya, maka ini adalah sebuah risalah tragedi. Karena dalam konteks apa dan di mana pun, mestinya yang dinamakan dengan kehadiran dan eksistensi budaya itu—tak terkecuali budaya media—tetap mengemban fungsi kebajikannya, yakni sebagai mediasi bagi proyek pemanusiaan manusia (*humanisasi*), dan karenanya di dalamnya selalu tak pernah mentolelir anasir-anasir yang menegasi nilai-nilai.

Penutup

Sebagai catatan penutup, sebagaimana telah disampaikan

⁴⁴ Dalam Piliang, 1998, 147.

di awal tulisan ini, bahwa realitas media di era budaya massa kini adalah sebuah paradoks, yang di satu sisi posisi dan perannya sangat positif-strategis, namun di sisi lain secara konsekutif dan simultan juga menyimpan potensi *latent* yang amat destruktif. Yang menjadi persoalan kemudian adalah, ternyata fenomena tersebut, selama ini belum atau kurang cukup mendapatkan ruang penyikapan yang komprehensif, baik secara sosiologis maupun dari optik akademik. Padahal, ketika kecenderungan representasi estetisisme dan perversi budaya media dalam bingkai budaya massa di zaman ini demikian *arbitrer*—beberapa di antaranya sebagaimana telah digambarkan dalam deskripsi di atas—maka sebenarnya budi bahasa yang ada dalam media itu menjadi terluka. Dan ketika budi bahasa terluka, maka ia telah berada di era senjakala, karena ia tidak mampu lagi menjadi juru suluh-terang bagi komunitasnya. Oleh karena itu, berdasarkan beberapa *critical point* itu—serta mengingat realitas dan besaran (*magnitude*) makna signifikansinya budaya media di era ini—maka komitmen yang lebih lebih terhadap kajian tentang budaya media, menjadi amat mendesak dan penting untuk dilakukan, guna kemungkinan meretas berbagai wacana *outlet* revitalisasi. Dalam kaitannya dengan hal ini, paling tidak ada beberapa imperatif pesan yang mungkin bisa ditunaikan.

Pertama, yakni bahwa disiplin kajian atas budaya media dan budaya massa, mestinya—baik secara sosial maupun akademik—dapat mulai dipandang sama terhormatnya dengan 'disiplin mayor' yang lainnya. Karena selama ini, kelompok kajian yang sebagian besar berada di bawah payung subdisiplin *culture studies* ini, relatif kurang atau belum dianggap sebagai *hard science*, melainkan lebih sebagai *soft science*, yang berakibat kelompok disiplin ini nampak kurang mendapatkan perhatian, dan tentunya juga berujung kurang atau belum mampu ikut andil dalam wacana pencerahan sosial secara optimal.⁴⁵

Disiplin kajian atas budaya media dan budaya massa, mestinya—baik secara sosial maupun akademik—dapat mulai dipandang sama terhormatnya dengan 'disiplin mayor' yang lainnya.

⁴⁵Kalau memang paradigma sosial akademiknya demikian adanya, maka sebenarnya kita sampai saat ini belum begitu beringaut dari risalah keperhatian perihal kajian wacana media dan budaya massa, semenjak subdisiplin ini mulai dipopulerkan oleh salah seorang tokoh semiotika modern, yakni Roland Barthes di awal perintisan karir dan komitmen akademiknya yang panjang di masa lalu. Barthes menjadi salah seorang akademikus yang 'kurang dihargai', hanya karena ia menekuni subdisiplin yang dianggap terlalu *fashionable*, yakni budaya massa. Akibatnya, konon dalam proses seleksi kandidat profesor untuk dirinya, beredar rumor sinis tentang diri Barthes di kalangan sejumlah profesor. Rumor tersebut menyangkut kepantasan seorang Barthes untuk menduduki kursi profesor yang penuh wibawa di *College de France*. Cap sebagai kategori ilmuwan yang dianggap terlalu 'fashionable' dan modis' itu diberikan, karena Barthes banyak menyuntukkan diri dengan kajian-kajian produk seni dan budaya massa (misalnya iklan, mode, dan lain sebagainya). Di lingkungan para penjaga wibawa dan tradisi akademik (?), 'seorang analis mode'—seperti Barthes—yang diangkat menjadi profesor, dikhawatirkan akan menurunkan kewibawaan *College de France*. Padahal menurut Barthes—dan kemudian mendapatkan verifikasi pembenar yang jauh lebih komprehensif di zaman ini—kehadiran berbagai produk media dan budaya massa, telah menciptakan bahasa atau alat komunikasi—yang ia sebut sebagai 'mitos-mitos zaman modern, yang diproduksi lewat *mythological treasure*, seperti majalah, televisi, film, dan lain sebagainya—eksistensi termutakhirnya kini telah menjelma menjadi sebetuk infrastruktur monster peradaban tersendiri, yang amat mengerikan, dan karenanya niscaya amat membutuhkan komitmen dan perhatian. Periksa 3. Sunardi, 4.

Kedua, di samping itu juga ada kecenderungan seiring dengan dahsyatnya perkembangan industri media, maka juga banyak kehadiran 'subdisiplin baru' dalam khazanah keilmuan di perguruan tinggi akhir-akhir ini, yang fungsinya adalah sebagai pendukung industrialisasi media dan budaya massa, misalnya subdisiplin: desain komunikasi visual, *braodcasting*, *advertising*, televisi, dan lain sebagainya yang semakin⁴⁵—yang sebagian besar masuk dalam kategori payung keilmuan seni rupa—fenomenanya juga belum mampu menghadirkan wacana akademik alternatif yang mencerahkan terkait dengan diskursus keberadaan industri media, kecuali eksistensinya justru tampak lebih cenderung sebatas berperan sebagai mesin pendukung stereotip *stigma* media dan budaya massa yang terkooptasi oleh diktum kapitalisme. Mencermati makna fenomena ilmu yang demikian inilah, maka apa-apa yang pernah digelisahkan dan dikhawatirkan sejak jauh-jauh hari oleh salah seorang filsuf dan ilmuwan terbesar abad 20, Albert Einstein, yakni bahwa kalau ilmu itu tidak dikelola dengan baik dan bijak, maka ia akan cenderung lebih bermakna sebagai 'kutukan' dibanding 'berkah' bagi manusia dan kebudayaannya, kini di hari ini, telah menemukan verifikasi dalam derajat signifikansi yang amat tinggi.⁴⁷

Oleh karena itulah maka, Jakob Oetama misalnya—sebagai salah seorang yang mempunyai komitmen perihal media massa—pernah menyampaikan pesan yang patut direnungkan, yakni bahwa oleh karena industri media—yang di dalamnya adalah tempat tumbuh kembangnya aneka jenis budaya massa—berada dalam medan dan arena yang penuh paradoks—karena semakin terjerat atau malah terjepit di antara dunia material dan ideal—maka mestinya ia harus semakin tajam dirumuskan sebagai suatu '*kulturelle aufgabe een culturele opdracht*'.⁴⁸ Hal itu agar keberadaan media lebih mampu berperan sebagai bagian

Keberadaan media lebih mampu berperan sebagai bagian infrastruktur civil society, demi tetap terjaganya kelangsungan human social existence yang lebih baik, pada masa mendatang.

⁴⁵ Pada periode di sekitar akhir tahun 90-an dan berkembang terus sampai sekarang, hampir seluruh perguruan tinggi seni rupa di Indonesia, membuka berbagai subdisiplin yang banyak terkait dengan kepentingan dukungan atas keberadaan industrialisasi media dan budaya massa, misalnya dengan membuka program studi baru bernama Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, *Advertising*, *Broadcasting*, Televisi, dan lain sebagainya. Antusiasme masyarakat atas keilmuan tersebut amat tinggi, karena memang sejalan dengan perkembangan industri media dan budaya massa yang kian menggurita.

⁴⁷ Dalam pidatonya di hadapan mahasiswa *California Institute of Technology* tahun 1938, dengan nada perhatian yang dalam Einstein berucap: "Mengapa ilmu yang sangat indah ini, yang mampu menghemat kerja dan membikin hidup lebih mudah, [ternyata] hanya membaya kebahagiaan yang sedikit pada kita? Jawabannya adalah karena kita belum lagi belajar bagaimana menggunakannya secara wajar. Karena itu adalah tidak cukup bahwa kamu memahami ilmu... Perhatian kepada manusia itu sendiri dan nasibnya, harus selalu merupakan minat utama dari semua iktiar teknis, ... agar buah dptaan dari pemikiran kita, akan merupakan berkah dan bukan bencana kepada kemanusiaan." Selengkapnya periksa, Albert Einstein, " Hakikat Nilai dari Ilmu: Pesan kepada Mahasiswa *California Institut of Technology*", dalam Jujun Suriasumantri, *Ilmu dalam Perspektif: Sebuah Kumpulan Karangan Tentang Hakekat Ilmu*, Cetakan Keenam belas (Jakarta: YOI, 2003), 248-249.

⁴⁸ Jakob Oetama, " Industri Media sebagai Pengembangan Kebudayaan", dalam *Kongres Kebudayaan Tahun 1991, Warisan Budaya Penyaringan dan Pemeliharaannya, Buku II* (Jakarta: Depikbud, Dirjen Sejarah dan Nilai Tradisional Proyek Penelitian, Pengkajian, dan Pembinaan Nilai-nilai Budaya, 1992), 165.

infrastruktur *civil society*, demi tetap terjaganya kelangsungan *human social existence* yang lebih baik, pada masa mendatang. Jika tidak, kiranya sangat perlu diperhatikan peringatan serius seorang antropolog Clifford Geertz dalam bukunya *The Interpretation of Culture* (1973)—yang mengadaptasi pandangannya Max Weber—sebagai berikut: “bahwa manusia itu sebenarnya adalah ibarat binatang, yang seringkali terjat dalam jaringan yang dia tenun sendiri; dan jejaring tersebut tak lain adalah kebudayaan yang ia ciptakan sendiri itu”.⁴⁹ Demikian juga halnya, dengan eksistensi budaya media di era budaya massa ini, jika justifikasi stereotip citra dan *stigma*-nya tidak direvitalisasi secara komprehensif, ia akan bermakna, tidak hanya sebatas menjadi tebaran bianglala jejaring laba-laba yang akan menjerat diri si manusia penciptanya—sebagaimana yang diperingatkan serius oleh Geertz tadi—namun lebih dari itu, bahkan amat mungkin ia akan memmanifesto lebih patologis lagi, yakni menjadi ‘*poison and bar of the prison*’ (racun dan penjara) bagi manusia serta peradabannya. Sebuah buliran *insight*, yang secara imperatif amat perlu dijangkarkan dalam aras kesadaran partisipatif.

*“ bahwa manusia itu sebenarnya adalah ibarat binatang, yang seringkali terjat dalam jaringan yang dia tenun sendiri; dan jejaring tersebut tak lain adalah kebudayaan yang ia ciptakan sendiri itu”
-Max Weber.*

⁴⁹ Periksa Clifford Geertz, *Tafsir Kebudayaan*, terjemahan Fransiscus Budi Hardiman (Yogyakarta: Kanisius, 1992), 5-6.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahimsa-Putra, Shri Heddy. 2001. *Strukturalisme Levi-Strauss: Mitos dan Karya Sastra*. Yogyakarta: Galang Press.
- Baudrillard, Jean. 2001. *Galaksi Simulakra: Esai-esai Jean Baudrillard*, terj. Galuh E. Akoso dan Ninik Rochani Sams. Yogyakarta: LKS
- Beauvoir, Simone de. 2003. *Second Sex: Fakta dan Mitos*. Terj. Toni B. Febriantono. Surabaya: Pustaka Prometheus.
- Budiman, Arief. 1992. "Arah Perkembangan Kebudayaan Nasional Kita dan Dunia: Mencoba Mencari Sistem Alternatif terhadap Kapitalisme", dalam *Kongres Kebudayaan 1991: Kebudayaan Indonesia dan Dunia*. Jakarta: Depdikbud.
- Budiman, Hikmat. 2002. *Lubang Hitam Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius Bekerjasama dengan Yayasan Adikarya Ikapi dan Ford Foundation.
- Carroll, Noel. 2000. "Art and Ethical Criticism: An Overview of Recent Directions of Research". *Journal Ethics*, (Date Jan. ISSN: 0014-1704, Vol: 110 Iss: 2, 2000).
- Echols, M. dan Hassan Shadaly. 1993. *Kamus Inggris-Indonesia, Cetakan XIX*. Jakarta: Gramedia.
- Featherstone, Mike. 1971. *The Body*. London: Sage Publication.
- Fiske, John. 1989. *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman.
- Foucault, Michel. 1976. *The History of Sexuality*. London: Penguin Books.
- Geertz, Clifford. 1992. *Tafsir Kebudayaan*, terjemahan Fransiscus Budi Hardiman. Yogyakarta: Kanisius.
- Gie, The Liang. 1996. *Filsafat Keindahan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pusat Belajar Ilmu Berguna.
- Hidayat, Medhy Aginta. *Kebudayaan Post modern Menurut Jean Baudrillard* (<http://www.geocities.com/Athens/Parthenon/7306/grafik.html#Poster>).
- Hikam, Muhammad A.S. 1983. "Sebuah Tinjauan terhadap Teori-

-
- teori Kebudayaan Massa dan Penerapannya di Indonesia".
Jurnal Masyarakat Indonesia, Tahun Ke-X, (No. 1).
- Jary, David dan Julia Jary. 1991. *Collins Dictionary of Sociology*.
Glasgow: Harper Collins Publisher.
- Kasiyan. 2004. "Ideologi Gender dalam Representasi Iklan di
Media Massa". Tesis untuk Mendapatkan Derajat Gelar
Sarjana Strata 2 pada Program Studi Pengkajian Seni
Pertunjukan dan Seni Rupa, Program Pascasarjana UGM
Yogyakarta.
- Marcuse, Herbert. 2000. *Manusia Satu Dimensi*. Terj. Silvester
G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja. Yogyakarta: Yayasan
Bentang Budaya.
- McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media, the Extentions
of Man*. New York: Basic Books.
- Morris, Desmon. 1877. *Manwatching: A Field Guide to Human
Behavior*. New York: Hary N. Abrams, Inc., Publishers.
- Oetama, Jakob. 1992. "Industri Media sebagai Pengembangan
Kebudayaan", dalam *Kongres Kebudayaan Tahun 1991,
Warisan Budaya Penyaringan dan Pemeliharaannya, Buku
II*. Jakarta: Depikbud, Dirjen Sejarah dan Nilai Tradisional,
Proyek Penelitian Pengkajian dan Pembinaan Nilai-nilai
Budaya.
- Riliang, Yasraf Amir. 1994. "Estetika dan Abnormalitas", dalam
Prisma-November.
- _____. 1996. "Kekuasaan dan Kecepatan: Kapitalisme Glo-
bal dan Politik Percepatan", dalam *Prisma*, 8 Agustus.
- _____. 1998. *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas
Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya
Postmodernisme*. Bandung: Mizan.
- Sndhunata. 1982. *Dilema Usaha Manusia Rasional: Kritik
Masyarakat Modern oleh Max Horkheimer*. Jakarta:
Gramedia.
- Stephens, John. 1992. *Language and Ideology in Children's Fic-
tion*. London: Longman.
- Sunardi, S. 2002. "Gejala Nekrokultura (Budaya Kematian) dalam

- Foto Media", dalam *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Kanal.
- Suriasumantri, Jujun. 2003. *Ilmu dalam Perspektif: Sebuah Kumpulan Karangan tentang Hakekat Ilmu*, Cetakan Keenambelas. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Tester, Keith. 2003. *Media, Budaya, dan Moralitas*. Terj. Muhammad Syukri. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Juxtapose bekerjasama dengan Kreasi Wacana.
- Thohir, Mudjahirin. 1981. "Sedikit tentang Estetika Seni", dalam *Basis*- Juni.
- Tim Penulis Rosda Karya. 1995. *Kamus Filsafat*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Toffler, Alvin. 1990. *Power Shift: Knowledge, Wealth and Violence at the 21st Century*. New York: Bantam Books.
- Wryomartono, Bagoes P. 2001. "Seni sebagai Mimesis: Plato", dalam *Pjar-pjar Penyingkap Rasa: Sebuah Wacana Seni dan Keindahan dari Plato sampai Derrida*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.