

PENGARUH MEDIA KOMUNIKASI MASSA TERHADAP *POPULAR CULTURE* DALAM KAJIAN BUDAYA/*CULTURAL STUDIES*

Bing Bedjo Tanudjaja

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra Surabaya
E-mail: abimanyu@petra.ac.id

ABSTRAK

Cultural Studies atau kajian budaya adalah model kajian budaya (termasuk sosial) yang berbeda dengan kajian budaya modern (konvensional). *Cultural Studies* tidak dapat diteliti dan pahami berdasarkan epistemologi modern, karena asumsi-asumsi dasar kedua kajian ini sangat dipengaruhi oleh pemikiran posmodern. Ada prinsip ketidakterbandingan (*incommensurability*) antara kajian budaya modern dengan *Cultural studies*, karena perbedaan pandangan dunia dan *language games*-nya. Jika karakter kajian budaya modern bersifat obyektif, universal, monokultural, dan beridentitas tunggal, maka *cultural Studies* memandang budaya bersifat plural, multikultural, kompleks, identitas terkonstruksi, dinamis, berbeda, interaktif, dan saling berpengaruh secara intens. Budaya pop, yang mendapat perhatian berlebih dalam kajian budaya, merupakan medan di mana kesadaran diperebutkan. Situasi ini tentu tidak dapat dipisahkan dan berkembangnya era informasi dan era globalisasi yang cenderung membawa dunia menjadi desa global.

Kata kunci: *cultural studies*, multikultural, budaya pop.

ABSTRACT

Cultural studies (including social studies) differs than the conventional modern cultural studies. Cultural studies cannot be examined and understood based on modern epistemology, because the basic assumptions of the two are very much influenced by postmodern thoughts. There is incommensurability between the two because of the different worldview and language games. If modern cultural studies is objective, universal, monocultural, and has single identity, then cultural studies sees culture as plural, multicultural, complex, and has constructed identity, that is dynamic, different, interactive, and intensively effecting others. Pop culture, which has more attention in cultural studies, is a place where consciousness is being fought for. This situation cannot be separated from the growth of the information and the globalization eras that tend to bring the world into a global world.

Keywords: *cultural studies, multicultural, pop culture*

PENDAHULUAN

Popular Culture atau sering disebut budaya pop mulai mendapat tempat dalam kehidupan manusia Indonesia. Dominic Strinati mendefinisikan budaya pop sebagai “lokasi pertarungan, di mana banyak dari makna ini (pertarungan kekuasaan atas makna yang terbentuk dan beredar di masyarakat) ditentukan dan diperdebatkan. Tidak cukup untuk mengecilkan budaya pop sebagai hanya melayani sistem pelengkap bagi kapitalisme dan patriarki, membiarkan kesadaran palsu membius masyarakat. (Budaya pop) juga bisa dilihat sebagai lokasi di mana makna-makna dipertandingkan dan ideologi yang dominan bisa saja diusik. Antara pasar dan berbagai ideologi, antara pemodal dan produser, antara sutradara dan aktor, antara penerbit dan penulis, antara kapitalis dan kaum pekerja, antara perempuan dan laki-laki, kelompok heteroseksual dan homoseksual, kelompok

kulit hitam dan putih, tua dan muda, antara apa makna segala sesuatunya, dan bagaimana artinya, merupakan pertarungan atas kontrol (terhadap makna) yang berlangsung terus-menerus” (Strinati, 2003).

Budaya pop adalah budaya pertarungan makna dimana segala macam makna bertarung memperebutkan hati masyarakat. Dan sekarang ini, model praktis dan pemikiran pragmatis mulai berkembang dalam pertempuran makna itu. Budaya pop sering diistilahkan dengan budaya McDonald atau budaya MTV. Kepraktisan, pragmatisme, dan keinstanan dalam pola kehidupan menjadi salah satu ciri khasnya. Disini, media, baik cetak atau elektronik, menjadi salah satu ujung tombak *public relation* untuk menerjemahkan budaya pop ala MTV langsung ke jantung peradaban masyarakat itu. Televisi, misalnya, adalah media yang efisien dalam mengkomoditaskan segala sesuatu dan menjualnya

dalam bentuk praktis agar dapat dengan mudah dicerna dan ditelan oleh masyarakat (Fertobhades, 2006).

Selain sebagai pemberi informasi media massa juga mempunyai beberapa fungsi. Fungsi pertama selain sebagai pemberi identitas pribadi khalayak. Sebagai pemberi identitas pribadi, media massa juga berfungsi sebagai model perilaku. Model perilaku dapat diperoleh dari sajian media. Apakah itu model perilaku yang sama dengan yang dimiliki atau bahkan yang kontra dengan yang dimiliki.

Fungsi ke dua sebagai sarana untuk mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media). Manusia memiliki nilai-nilai hidupnya sendiri yang pada gilirannya akan ia gunakan untuk melihat dunia. Namun manusia juga perlu untuk melihat nilai-nilai yang diciptakan oleh media. Seperti yang kita ketahui, media membawa nilai-nilai dari seluruh penjuru dunia. Implikasinya adalah konsumen media dapat mengetahui nilai-nilai lain di luar nilainya.

Fungsi ke tiga media massa sebagai pemberi identitas, dimana media merupakan sarana untuk meningkatkan pemahaman mengenai diri sendiri. Untuk melihat serta menilai siapa, apa dan bagaimana diri seseorang, pada umumnya dibutuhkan pihak lain. Seseorang harus meminjam kacamata orang lain. Media dapat dijadikan sebagai salah satu kacamata yang dipergunakan untuk melihat siapa, apa serta bagaimana diri ini sesungguhnya.

Media massa memungkinkan seseorang untuk dapat mengetahui posisi sanak keluarga, teman dan masyarakat. Baik posisi secara fisik, secara intelektual maupun secara moral mengenai suatu peristiwa. Fungsi media massa yang satu ini biasanya dapat dilihat pada surat untuk redaksi, kolom pembaca dan yang sejenis. Pada multimedia fungsi ini menjadi sangat menonjol karena kita dimungkinkan untuk berinteraksi langsung dengan orang lain dalam waktu relatif lebih cepat.

Fungsi ke empat media massa menurut McQuail adalah sebagai hiburan. Berkaitan dengan itu media massa menjalankan fungsinya sebagai pelepas khalayak dari masalah yang sedang dihadapi. Rasa jenuh di dalam melakukan aktivitas rutin pada saat tertentu akan muncul. Di saat itulah media menjadi alternatif untuk membantu kita di dalam melepaskan diri dari problem yang sedang dihadapi atau lari dari perasaan jenuh.

Khalayak juga memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis dari mengkonsumsi media massa. Manusia tidak saja perlu untuk memenuhi kebutuhan fisiknya, namun ia juga harus memenuhi kebutuhan rohaninya, jiwanya. Kebutuhan ini dapat terpuaskan dengan

adanya media massa. Media massa memenuhi kebutuhan tersebut dengan sajian yang menurut media yang bersangkutan dapat dinikmati dan memiliki nilai estetika.

Media massa juga dapat berfungsi sebagai pengisi waktu, dimana ini juga termasuk fungsi media massa sebagai sarana hiburan bagi khalayak. Kadang orang melakukan sesuatu tanpa ada tujuan. Mengonsumsi media massa tanpa memiliki tujuan adalah salah satunya.

Penyaluran emosi. Ini merupakan fungsi lain dari media massa sebagai sarana hiburan. Emosi pasti melekat dalam diri setiap manusia. Dan layaknya magma yang tersimpan di dalam perut bumi, emosi ada saatnya untuk dikeluarkan. Emosi butuh penyaluran, dan salah satu salurannya adalah dengan mengonsumsi media massa atau bahkan memproduksi media yang senada dengan emosinya (Wuryanta & Handayani, 2006).

Televisi menjadikan manusia sebagai komoditas yang dapat “diperjualbelikan” dengan alasan: ada yang membutuhkannya. Dalam pengertian ini, seorang idola turut ikut dijual oleh media dalam konsep budaya pop ini. Idola harus menjual dirinya, televisi (dan media lain) menjadi semacam “toko serba ada” yang memajang idola itu agar dapat dibeli oleh masyarakat. Dan masyarakat bisa melihat, memegang, bahkan mencicipi apa yang dijual oleh idola dan medianya itu. Semua itu mempunyai model kepentingannya masing-masing, alias saling membutuhkan. Salah satu unsur memerlukan unsur yang lain.

Dari sudut pandang lain, idola, yang kemudian difasilitasi oleh media dalam bingkai budaya pop, adalah salah satu cara manusia mengekspresikan dirinya. Cara-cara yang ditempuh dalam peng ekspresian diri itu dapat bermacam-macam. Tampil atau Menampilkan Diri, adalah salah satu cara untuk membuat diri seseorang menjadi seorang idola. Setiap manusia pada dasarnya mempunyai keinginan untuk menampilkan dirinya, dalam bentuk apapun dan dalam media apapun. Dengan menampilkan dirinya ke muka umum, orang lain dapat melihat sesuatu kemampuan tertentu yang dimiliki seseorang. Itupun kalau punya kemampuan, jika tidak maka tampil hanya sekedar tampil: “Yang penting saya dapat tampil dan dilihat banyak orang, masalah tidak punya kemampuan untuk tampil itu urusan belakangan.” (Fertobhades, 2006).

BUDAYA POP SEBAGAI SUGUHAN INSTAN

Cara lain adalah mencari perhatian (*attention seeking*). Semua orang juga mempunyai keinginan

dalam dirinya untuk bukan hanya tampil, tetapi juga untuk diperhatikan. Ada satu kepuasan psikologis tertentu jika menjadi pusat perhatian. Mencari perhatian dapat berujung pada mencari sensasi (*sensation seeking*). Mencari sensasi adalah sesuatu perbuatan yang benar-benar diniatkan untuk menampilkan suatu perilaku atau kegiatan yang berbeda dengan yang lain. Berbeda berarti tidak sama, dan ketidaksamaan itu diartikan karena adanya sesuatu yang “luar biasa” pada tingkah laku atau kegiatan si pembuat sensasi. (Fertobhades, 2006).

Contohnya, *banyak* orang-orang yang ingin mendaftarkan dirinya ke Museum Rekor Indonesia (MURI) agar dicatat sebagai pemegang suatu rekor tertentu. Walaupun rekor yang ingin dicatat tersebut sangat naif alias tidak layak dijadikan sebagai suatu rekor. Mungkin jika punya sesuatu yang berbeda dan bersifat “luar biasa” maka bisa mencatatkannya ke MURI atau sekalian saja dipatenkan menjadi Hak Cipta, walaupun itu tidak bersifat penemuan. Semua itu adalah pencarian perhatian yang berujung pada pencarian sensasi.

Media menjadi pemantik di balik semua itu. Tetapi pemantik utamanya bukanlah media semata. Sistem dan subsistem dalam budaya pop yang menjadikan semua seperti itu. Pemicu itu bersambut dalam pemilihan idola, seperti yang ditampilkan di televisi. Indonesian Idol, Akademi Fantasi Indosiar, Gebyar Penari Indonesia, Akademi Pelawak TPI, dan acara-acara lain yang menampilkan talenta tertentu dalam kemasan idola. Semua itu adalah suguhan instan yang dilihat setiap hari, didengar setiap hari, dinikmati setiap hari, dan ikut terlibat di dalamnya dengan menjadi partisipan langsung dengan cara mengirim SMS mendukung calon idola dukungannya. Secara tidak langsung, suguhan instan itu turut mencerdaskan atau malah mendegradasikan kehidupan, sadar atau tidak sadar.

Mungkin saja suguhan instan itu tidaklah mencerdaskan. Mungkin sekedar menyegarkan mata dan nafsu untuk mengidolakan sesuatu, tetapi dalam jangka panjang justru menjadikan masyarakat sebagai komoditas berikutnya yang menjadi sasaran konsumerisme dan konsumtivisme budaya pop. Ini adalah sebuah kenyataan, terlibat atau tidak, sistem diluar sana berjalan seperti itu.

PERAN MEDIA SEBAGAI PERANGKAT GAYA HIDUP

Menurut tinjauan teori ekonomi politik media, institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga berkaitan erat dengan sistem politik. Kualitas pengetahuan tentang masya-

rakat yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar berbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pesan, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan.

Konsekuensi keadaan seperti itu terlihat dalam wujud berkurangnya jumlah sumber media independen, terciptanya konsentrasi pada pasar besar, munculnya sikap masa bodoh terhadap calon khalayak pada sektor kecil (McQuail, Denis & Sven Windahl, 1993:63).

Walaupun pendekatan ini memusatkan perhatian pada media sebagai proses ekonomi yang menghasilkan komoditi (*content*), namun pendekatan ini kemudian melahirkan ragam pendekatan baru yang menarik, yaitu ragam pendekatan yang menyebutkan bahwa media sebenarnya menciptakan khalayak dalam pengertian bahwa media mengarahkan perhatian khalayak ke pemasang iklan dan membentuk perilaku publik media sampai pada batas-batas tertentu (McQuail, Denis & Sven Windahl, 1993:64).

Sementara itu, jika kita melihat media sebagai bagian dari aktivitas industri, ada yang menyebutnya sebagai *media economics*, yaitu studi mengenai bagaimana industri media menggunakan sumber-sumber yang terbatas jumlahnya untuk memproduksi isi yang nanti didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memuaskan beragam keinginan dan kebutuhan. Pendekatan *media economics* akan membantu kita di dalam memahami hubungan antara produsen media terhadap khalayaknya, pengiklan, dan masyarakat. Pada level makro, analisis media akan berkaitan dengan ekonomi politik, agregasi produksi dan konsumsi, pertumbuhan ekonomi, lapangan pekerjaan dan inflasi, sedangkan pada level mikro terkait dengan pasar yang spesifik, struktur, tingkah laku dan perilaku pasar, aktivitas dari produsen dan konsumen (Albarran, 1996:5).

Industri media adalah industri yang unik karena mereka melayani dua pasar yang berbeda sekaligus dengan satu produk (*dual product market*). Pada pasar yang pertama yaitu khalayaknya (pembaca, pemirsa, pendengar), industri menjual produk berupa ‘goods’. Radio dan TV menjual program acaranya yang dinilai dalam bentuk *rating*, sedangkan koran dan majalah berupa bentuk fisik dari majalah dan koran tersebut yang dinilai dalam jumlah tiras. Pasar yang kedua adalah pengiklan. Kepada para pengiklan, media menjual “*service*” berupa ruang atau waktu siarnya untuk digunakan (Albarran, 1996:27).

Ada tiga sumber kehidupan bagi media, yaitu *content*, *capital* dan *audiences*. *Content* terkait dengan isi dari sajian media, misalnya program acara (TV, radio), berita/*feature*, dan lain sebagainya.

Capital menyangkut sumber dana untuk menghidupi media. Sedangkan *audience* terkait dengan masalah segmen yang dituju, misalnya.

Dengan demikian, dapat dipahami mengapa media banyak digunakan untuk kepentingan komersial. Karena untuk dapat mempertahankan hidup dengan memenangkan persaingan media membutuhkan sumber hidupnya baik *capital*, *content*, maupun *audience*. Ketiga sumber hidup media tersebut saling berhubungan. Dengan *content* yang menarik *audience* akan tetap memilih stasiun TV tertentu sebagai saluran favoritnya. Semakin banyak *audience* yang menonton program tersebut maka semakin tinggi pula ratingnya. Implikasinya adalah, semakin berminat pula pemasang iklan untuk beriklan pada program acara tersebut. Atau bisa jadi, stasiun TV yang memiliki *capital* yang cukup kuat dapat memproduksi acara (*content*) yang berkualitas sehingga dapat menarik minat audiens, yang mengakibatkan tingginya *rating* dan pada gilirannya akan menarik pengiklan untuk masuk. Kinerja seperti ini tentu saja membuat media dijadikan alat bagi para pemilik modal guna mempertahankan dominasinya. Entah dalam hal ekonomi, kekuasaan maupun politik.

KEKHAWATIRAN TERHADAP BUDAYA POPULER

Budaya populer yang sekarang ini berkembang dengan pesat, menumbuhkembangkan juga determinasi populer budaya massa yang masih dan sulit dikontrol. Semua orang berpikir seragam; mulai dari cita rasa makanan dengan cara instan, hingga cita-cita menjadi artis terkenal dengan sms sebagai Tuhannya. Di beberapa stasiun televisi, kita juga bisa mengamati semangat budaya ini dalam acara pencarian bakat seperti Indonesian Idol, AFI dan KDI. Kehadiran produk televisi tersebut tak lepas dari hegemoni massa. Secara sederhana, budaya populer dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada khalayak konsumen massa.

Selama rakyat diorganisir sebagai massa, mereka kehilangan identitas dan kualitas sebagai manusia, karena massa dalam kerangka waktu historis adalah kerumunan di dalam ruang: orang-orang dalam jumlah besar yang tidak mampu mengekspresikan dirinya sebagai umat manusia karena terkait satu sama lain bukan sebagai individu atau anggota masyarakat--sebenarnya mereka tidak terkait satu sama lain, kecuali untuk hubungan berjarak, abstrak, dan tidak manusiawi: sebuah pertandingan sepak bola atau pasar tradisional dalam kasus sebuah kerumunan, sebuah sistem produksi industrial, sebuah partai, atau

Negara bagian dalam kasus massa. Manusia massa adalah sebuah atom soliter, seragam dan tidak bisa dibedakan dari ribuan maupun jutaan atom lain yang menyusun "kerumunan kesepian".

KONSTRUKSI REALITAS DI MEDIA DAN BUDAYA POPULER

Pertumbuhan kredit konsumen, ekspansi agen-agen seperti iklan, pemasaran, desain, dan kehumasan, mendorong orang untuk mengonsumsi, serta lahirnya budaya populer modern yang memuja konsumerisme, hedonisme, dan gaya hidup.

Dalam proses ini, media jelas menjadi semakin penting. Bangkitnya bentuk-bentuk komunikasi massa modern maupun pengembangbiakan budaya media populer yang diasosiasikan sehingga menjadi hal penting dalam kerangka penjelasan teori posmodern. Yang dapat disimpulkan dari sini adalah bahwa media massa telah menjadi hal utama bagi arus komunikasi dan informasi di dalam maupun di antara masyarakat-masyarakat modern (dan akibatnya budaya populer yang mereka siarkan dan promosikan semakin banyak menerangkan dan memperantarai kehidupan sehari-hari di dalam masyarakat) bahwa mereka, bersama-sama dengan konsumerisme, telah memenculkan ciri-ciri khas posmodernisme.

Kebudayaan massa memainkan peran penting dalam mengintegrasikan kelas buruh dalam masyarakat kapitalis serta kebudayaan konsumen dan media baru sedang menyusun model hegemoni kapitalis baru. Para pelanjut gagasan Gramsci dalam *Cultural Studies* tidak hanya memperhatikan budaya populer sebagai arena perjuangan ideologis, akan tetapi melihat lebih jauh perjuangan ideologis dan konflik di dalam masyarakat sipil sebagai arena sentral dalam politik budaya.

Budaya pop, yang mendapat perhatian berlebih dalam kajian budaya, merupakan medan di mana kesadaran diperebutkan. Untuk memahami permainan bersama kekuasaan dan kesadaran, ada dua konsep yang dulu sering digunakan dalam teks-teks awal kajian budaya, meski kini tidak terlalu sering dipakai, yaitu ideologi dan hegemoni. Ideologi adalah peta-peta makna yang, meski berpretensi mengandung kebenaran universal, sebenarnya merupakan pengertian-pengertian yang spesifik secara historis yang menopengi dan melanggengkan kekuasaan. Misalnya, berita televisi terus menghasilkan pengertian tentang dunia yang menjelaskan dunia dalam kerangka bangsa-bangsa, yang dianggap sebagai objek yang ada secara 'alami', mengaburkan baik pembagian-pembagian kelas dalam formasi sosial

dan ketidakalamian kebangsaan yang merupakan suatu konstruksi (Barker, 2000:10). Representasi gender dalam iklan, yang menggambarkan perempuan sebagai tubuh-tubuh seksi atau ibu rumah tangga semata, mereduksi perempuan ke dalam kategori-kategori itu, merampok mereka dari tempatnya sebagai manusia dan warga negara. Proses pembuatan, mempertahankan dan reproduksi makna dan praktik-praktik kekuasaan disebut sebagai hegemoni. Hegemoni berkaitan dengan suatu situasi dimana 'blok historis' suatu kelompok yang berkuasa mendapatkan kewenangan dan kepemimpinan atas kelompok-kelompok subordinat dengan cara merebut memenangkan kesadaran.

Kebudayaan populer (*popular culture*) yang kemudian menciptakan dialektika antara homogenisasi (penyeragaman) dan heterogenisasi (keragaman). Pertama, kebudayaan populer menawarkan keanekaragaman dan perbedaan ketika ia diinterpretasi ulang oleh masyarakat yang berbeda di lain tempat. Kedua, kebudayaan populer dipandang sebagai sekumpulan genre, teks, citra yang bermacam-macam dan bervariasi yang dapat dijumpai dalam berbagai media, sehingga sukar kiranya dapat dipahami dalam kriteria homogenitas dan standarisasi baku.

Kebudayaan populer akhirnya menjadi pembicaraan yang kompleks. Budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media. Artinya, jika media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Populer yang kita bicarakan disini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap publik yang bertindak sebagai konsumen. (Strinati, 2003)

Budaya populer muncul dan bertahan atas kehendak media (dengan ideologi kapitalis) dan perilaku konsumsi masyarakat. Dalam hal mempopulerkan suatu produk budaya, media berperan sebagai penyebar informasi sesuai fungsinya serta pembentuk opini publik yang kemudian berkembang menjadi penyeragaman opini dan selera. Akibatnya, apapun yang diproduksi oleh suatu media akan diterima oleh publik sebagai suatu nilai, dalam hal ini nilai kebudayaan. Masalahnya adalah, selama ini budaya populer hadir dengan stigma bahwa ia adalah sebuah budaya yang cenderung sekedar memunculkan pencitraan tanpa makna, bersifat dangkal dan tidak valuable. Kekuatan media dalam hal ini tidak lain adalah dalam mengkonstruksi realitas media yaitu sebuah realitas yang dikonstruksi berdasarkan sistem yang direkayasa oleh media tersebut dengan tujuan salah satunya adalah meraih keuntungan finansial dari publik yang mengkonsumsi semua jenis komoditi yang ditawarkan.

Dalam proses ini, media jelas menjadi semakin penting. Bangkitnya bentuk-bentuk komunikasi massa modern maupun pengembangbiakan budaya media populer yang diasosiasikan sehingga menjadi hal penting dalam kerangka penjelasan teori posmodern. Yang dapat disimpulkan dari sini adalah bahwa media massa telah menjadi hal utama bagi arus komunikasi dan informasi di dalam maupun di antara masyarakat-masyarakat modern (dan akibatnya budaya populer yang mereka siarkan dan promosikan semakin banyak menerangkan dan memperantarai kehidupan sehari-hari di dalam masyarakat) bahwa mereka, bersama-sama dengan konsumerisme, telah memenculkan ciri-ciri khas posmoderisme.

Perhatian *Cultural Studies* mengenai budaya populer berkaitan dengan hal-hal sebagai berikut. *Pertama*, narasi *Cultural Studies* berupaya untuk mengeksplorasi bagaimana dan mengapa bentuk-bentuk budaya tertentu berkembang dan diterima dalam hubungan sosial kontemporer *Kedua*, narasi *Cultural Studies* berusaha mengeksplorasi bagaimana hegemoni kelompok dominan, posisi dan fungsinya dalam dunia produksi berkembang dan bergerak (Gramsci, 1971:12). *Ketiga*, asumsi tentang betapa perlunya untuk menyingkap bagaimana hubungan hegemoni yang baru bisa dipraktekkan di masa yang akan datang, bagaimana kelompok dan kelas subordinat bisa menjadi bagian dominan dan integral dari hegemoni yang baru. *Keempat*, sebagai konsekuensi tiga poin di atas adalah adanya kecenderungan *Cultural Studies* untuk memberikan perhatian pada persoalan politik praktis yang seringkali mengambil tindakan simpatik terhadap praktisi budaya yang dapat diidentifikasi sebagai bentuk resistensi terhadap hubungan dominasi dan kepemimpinan yang ada.

CULTURAL STUDIES SEBAGAI KAJIAN LINTAS DISIPLIN

Istilah kebudayaan dalam bahasa Inggris "*culture*" secara umum memiliki dua pengertian berbeda. Pertama adalah pengertian kebudayaan sebagai *belles letters*, yang membedakan antara kebudayaan tinggi dengan kebudayaan rendah (populer, massa). Kedua, kebudayaan yang diartikan sebagai kebiasaan-kebiasaan khusus, adat istiadat dan pandangan dunia satu komunitas manusia. Konsep kebudayaan yang kedua lebih cocok dengan tema pembahasan ini, dimana "kebudayaan" selalu diklasifikasikan sepanjang garis-garis geo-politik, kontinen, dan bangsa tertentu. Dari istilah "culture" diturunkan istilah "*culturalism*" (kulturalisme), multikulturalisme, dan

lain-lain. Istilah kulturalisme muncul dalam karya Richard Hoggart, Raymond Williams, E. P. Thompson, serta Stuart Hall pada akhir tahun 1950-an/1960-an, dan konsep ini digunakan para ahli sebagai konsep untuk *Cultural Studies* (Lubis & Akhyar, 2006:137).

Kajian budaya (*cultural studies*) sering disebut sebagai wilayah kajian lintas-disiplin, multi-disiplin, pasca-disiplin, atau anti-disiplin. Seringkali yang dimaksud dengan 'lintas', 'multi', 'pasca', atau 'anti' itu adalah sebuah fenomena pascamodern dalam dunia akademis tentang mengaburnya batas-batas antar-disiplin. Semua ini tentulah baik adanya, karena dari sudut pandang nominalis 'disiplin' sebenarnya hanyalah merupakan istilah untuk melegitimasi dan melembagakan metode dan medan minat sebuah kajian. Tetapi yang sering luput dan tidak hadir dalam perbincangan tentang lintas-disiplin dalam ilmu-ilmu sosial dan humaniora adalah bahwa gagasan lintas-disiplin dalam kajian budaya juga melibatkan gagasan tentang perlintasan antara teori dengan tindakan. Inilah pokok soal sesungguhnya yang membedakan kajian budaya dengan disiplin lainnya, yaitu hubungan kajian budaya dengan soal-soal kekuasaan dan politik, dengan keinginan akan perubahan dan representasi dari dan 'untuk' kelompok-kelompok sosial yang terpinggirkan, terutama kelompok kelas, gender dan ras (tapi juga kelompok usia, kecacatan, kebangsaan, dan sebagainya)

Kajian *Cultural Studies* dan multikulturalisme berkaitan dengan perkembangan budaya (sosal-politik) kontemporer seperti yang dikembangkan oleh Robert Nozick, Charles Taylor, Richard Rorty, Dworkin, Michael Sandel, John Rawls dan lain-lain. Jika dalam tradisi filsafat politik sebelumnya (tradisional) fokus perhatian para ahli umumnya tertuju path garis tunggal yang dirumuskan dalam aliran/gerakan "kiri" dan "kanan": 'kiri' adalah gerakan yang percaya dan mengutamakan persamaan (*equality*), karenanya mendukung sosialisme, sementara 'kanan' lebih menekankan path kebebasan (*freedom*), karena itu mendukung bentuk kapitalisme dan pasar bebas (*free-market capitalism*). Diantara kedua ekstrem ini lalu muncul sintesis dari tokoh liberal yang percaya path keduanya dengan mendukung kapitalisme Negara Kesejahteraan (*welfare capitalism*) (Lubis & Akhyar, 2006:139).

Kajian budaya merupakan bangunan teori yang dihasilkan oleh pemikir yang menganggap produksi pengetahuan teoritis sebagai suatu praktik politis. Di sini pengetahuan tidak pernah dipandang sebagai fenomena netral atau objektif, melainkan sebagai persoalan posisionalitas, persoalan dari mana, kepada siapa dan dengan tujuan apa seseorang bicara. Benar

bahwa sifat lintas-metode dan lintas-medan minat bisa dilihat sebagai sebuah ciri kajian budaya yang menonjol, tetapi pertanyaan tentang peran intelektual sesungguhnya merupakan persoalan yang lebih pokok dalam kajian budaya.

Dalam pengertian luas, konsep yang dikembangkan oleh para ahli/ilmuwan inilah yang kemudian menjadi dasar bagi kajian budaya populer (*popular culture*) yang mulai berbeda dengan tradisi kajian "budaya dan peradaban" sebelumnya yang penulis sebut sebagai kajian budaya konvensional (*modern*). Stuart Hall dan Whannel dalam bukunya *The Popular Arts* melakukan kajian pada budaya populer, hal yang sama kemudian dilakukan pula oleh Pusat Studi Budaya Kontemporer di Universitas Birmingham. Perkembangan tahap kedua Cultural Studies Inggris ditandai dengan berdirinya *Center for Contemporary Cultural Studies* di Universitas Birmingham pada tahun 1970-an oleh Hoggart dan Stuart Hall. Kellner mengemukakan bahwa pendukung pusat studi itu memiliki banyak persamaan dengan gerakan dan pemikiran Mazhab Frankfurt. Pusat *Cultural Studies* ini mengembangkan beragam pendekatan kritis untuk analisis interpretasi dan kritik terhadap artefak kebudayaan (Kellner, dalam Lubis; Akhyar, 2006:141).

Konstruksi teori melibatkan pengkajian konsep dan argumen-argumen, seringkali juga pendefinisian-ulang dan mengkritik hasil kerja sebelumnya, untuk mencari alat-alat baru yang digunakan untuk berpikir/memahami dunia. Hal ini mendapat tempat yang tinggi dalam kajian budaya. Pengkajian teoretis bisa dianggap sebagai peta-peta kultural yang menjadi panduan kita. Kajian budaya menolak klaim para empiris bahwa pengetahuan hanyalah masalah mengumpulkan fakta yang digunakan untuk mendeduksi atau menguji teori. Teori dipandang sudah selalu implisit dalam penelitian empiris melalui pemilihan topik, fokus riset dan konsep-konsep yang dipakai untuk mendiskusikan dan menafsirkannya. Dengan kata lain, 'fakta' tidaklah netral dan tidak ada tumpukan 'fakta' yang bisa menghasilkan kisah tentang hidup kita tanpa teori. Bahkan, teori adalah kisah tentang kemanusiaan yang punya implikasi untuk tindakan dan penilaian-penilaian tentang konsekuensi.

Kajian budaya ingin memainkan peran demistifikasi, untuk menunjukkan karakter terkonstruksi teks-teks kebudayaan dan berbagai mitos dan ideologi yang tertanam di dalamnya, dengan harapan bisa melahirkan posisi-posisi subjek, dan subjek-subjek sungguhan, yang mampu melawan subordinasi. Sebagai sebuah teori yang politis, kajian budaya berharap dapat mengorganisir kelompok-kelompok oposisi yang berserak menjadi suatu aliansi politik

kebudayaan. Meski demikian, Bennet (1992) mengatakan bahwa kebanyakan politik tekstual yang dihasilkan kajian budaya (a) tidak berkaitan dengan banyak orang dan (b) mengabaikan dimensi institusional kekuasaan kultural. Karena itu ia mendorong kajian budaya untuk mengadopsi pendekatan yang lebih pragmatis dan bekerja dengan para produser kebudayaan dalam konstruksi dan penerapan kebijakan kultural (Bennet, 1992).

Meski sulit didefinisikan, namun ada beberapa karakteristik yang dapat dikemukakan untuk mengidentifikasi apa yang disebut *Cultural Studies* itu. Yaitu antara lain:

Cultural Studies bertujuan meneliti/mengkaji berbagai kebudayaan dan praktik budaya serta kaitannya dengan kekuasaan. Tujuannya adalah untuk mengungkapkan dimensi kekuasaan dan bagaimana kekuasaan itu mempengaruhi berbagai bentuk kebudayaan (sosial-politik, ekonomi, ilmu pengetahuan, hukum dan lain-lain. Bandingkan dengan konsep kuasa dan pengetahuan, kuasa dan kebenaran pada Foucault, kuasa dan kepentingan pada Habermas).

Cultural Studies tidak membahasakan kebudayaan yang terlepas dari konteks sosial-politik, akan tetapi mengkaji masalah budaya dalam konteks sosial-politik dimana masalah kebudayaan itu tumbuh dan berkembang.

Dalam *Cultural Studies* budaya dikaji baik dari aspek obyek maupun lokasi tindakan selalu dalam tradisi kritis, maksudnya kajian itu tidak hanya bertujuan merumuskan teori-teori (intelektual), akan tetapi juga sebagai suatu tindakan (praksis) yang bersifat emansipatoris (Bandingkan dengan teori kritis Mazhab Frankfurt).

Cultural Studies berupaya mendemonstrasi (membongkar, mendobrak) aturan-aturan, dan pengkotak-kotakan ilmiah konvensional, lalu berupaya mendamaikan pengetahuan yang objektif-subjektif (*intuitif*), universal lokal. *Cultural Studies* bukan hanya memberikan penghargaan pada identitas bersama (yang plural), kepentingan bersama, akan tetapi mengakui saling keterkaitan dimensi subjek (tivitas) dan objek(tivitas) dalam penelitian.

Cultural Studies tidak merasa harus steril dari nilai-nilai (tidak bebas nilai) akan tetapi melibatkan diri dengan nilai dari pertimbangan moral masyarakat modern serta tindakan politik dan konstruksi sosial. Dengan demikian *Cultural Studies* bukan hanya bertujuan memahami realitas masyarakat atau budaya, akan tetapi merubah struktur dominasi, struktur sosial-budaya yang menindas, khususnya dalam masyarakat kapitalis-industrial (Sardar & Van Loon, 2001:9).

MENCARI KEBENARAN DALAM MEDAN CULTURAL STUDIES

Penelitian teori *Cultural Studies* dan multikulturalisme bersifat multiperspektif, dan seorang peneliti dapat saja mengambil sudut pandang tertentu dalam melakukan penelitian atau menggabungkan komponen-komponen identitas: ras, kelas, rasionalitas. Pluralitas perspektif dalam penelitian *Cultural Studies* dan multikulturalisme adalah penelitian yang dilakukan dan sudut pandang atau perspektif (*standpoint*) tertentu (Longino, 1993). Penelitian seperti inilah yang oleh kaum posmodernis disebut sebagai penelitian yang bersifat lokal dengan hasilnya berupa narasi-narasi kecil. Kebenaran dianggap sebagai produksi dalam permainan bahasa dimana kebenaran itu didasarkan aspek lokalitas (Lubis & Akhyar, 2006:184).

Mempertanyakan Identitas Kultural

Dalam kajian budaya identitas dipandang bersifat kultural dan tidak punya keberadaan di luar representasinya dalam wacana kultural. Identitas bukan sesuatu yang tetap yang bisa kita simpan, melainkan suatu proses menjadi. Etnisitas, ras dan nasionalitas adalah konstruksi-konstruksi diskursif-performatif yang tidak mengacu pada 'benda-benda' yang sudah ada. Artinya, etnisitas, ras dan nasionalitas merupakan kategori-kategori kultural yang kontingen dan bukan 'fakta' biologis yang universal. Sebagai konsep, etnisitas mengacu pada pembentukan dan pelanggaran batas-batas kultural dan punya keunggulan dalam penekanannya pada sejarah, budaya dan bahasa.

Ras adalah sebuah gagasan yang problematis karena asosiasinya dengan wacana biologis tentang superioritas dan subordinasi yang intrinsik dan tak terhindarkan. Meski demikian, konsep rasialisasi atau pembentukan ras punya kegunaan karena menekankan pada kekuasaan, kontrol dan dominasi. Ide tentang identitas, ras, etnisitas dan bangsa mesti dilihat dalam kerangka saling bersandarnya yang satu pada lainnya, seperti dalam hal kemurnian etnis suatu bangsa yang dihipotesiskan oleh wacana nasionalis, atau peran yang dimainkan metafora gender dalam konstruksi tentang bangsa, ibu pertiwi, dan sebagainya (Hall, 1992).

Seks, Gender, dan Representasi

Dalam kajian budaya, seks dan gender dilihat sebagai konstruksi-konstruksi sosial yang secara intrinsik terimplikasi dalam persoalan-persoalan representasi. seks dan gender lebih merupakan persoalan kultural ketimbang alam. Meski ada juga

pemikiran feminis yang menekankan pada perbedaan esensial antara laki-laki dan perempuan, kajian budaya cenderung mengeksplorasi gagasan tentang karakter identitas seksual yang spesifik secara historis, tidak stabil, plastis dan bisa berubah. Tapi bukan berarti kita bisa dengan gampang membuang identitas seksual kita dan menggantinya dengan yang lain, karena meskipun seks adalah suatu konstruksi sosial, ia adalah konstruksi sosial yang mengkonstitusi kita melalui tekanan-tekanan kekuasaan dan identifikasi-identifikasi dalam psikis kita. Dengan kata lain, konstruksi sosial adalah sesuatu yang diregulasi dan memiliki konsekuensi.

Karena identitas seksual dipandang bukan merupakan masalah esensi biologis yang universal melainkan persoalan bagaimana feminitas dan maskulinitas dibicarakan, maka feminisme dan kajian budaya seharusnya memberi perhatian pada masalah-masalah seks dan representasi. Umpamanya, kajian budaya telah mempelajari representasi perempuan dalam budaya populer dan dalam sastra, dan mendapatkan bahwa perempuan di seluruh dunia terkonstitusi sebagai kelamin yang kedua, ter subordinasi di bawah lelaki. Dengan kata lain, posisi-posisi subjek yang dikonstruksi untuk perempuan yang menempatkan mereka dalam tatanan kerja patriarkis domestifikasi dan *beautification* atau tatanan kerja yang menjadikan mereka sebagai ibu dan berkarir serta mampu mengeksplorasi individualitasnya dan tampil menarik. Perempuan di masyarakat-masyarakat pascakolonial mengusung beban ganda karena ter subordinasi oleh kolonialisme sekaligus kaum laki-laki pribuminya. Meski demikian, ada kemungkinan untuk menggoyang stabilitas representasi-representasi tubuh yang terkelamin ini (dalam kasus Madonna umpamanya), karena meski teks memang mengkonstruksi posisi subjek, bukan berarti semua lelaki atau perempuan mengambil posisi-posisi yang ditawarkan. Kajian-kajian resepsi menekankan pada negosiasi yang terjadi antara subjek dengan teks, termasuk kemungkinan melakukan resistensi terhadap makna tekstual. Kajian-kajian inilah yang sering merayakan nilai-nilai dan budaya menonton perempuan (Giddens, 1992).

Televisi, Penonton, dan Konstruksi Ideologis

Sudah lama televisi mendapat perhatian dalam kajian budaya karena kedudukan sentralnya dalam praktik komunikasi masyarakat modern. Perhatian ini menjadi makin kuat seiring pergeseran televisi global dari jasa penyiaran publik menjadi televisi komersial yang didominasi perusahaan-perusahaan multimedia dalam pencarian mereka akan sinergi dan konvergensi. Mengglobalnya institusi-institusi televisi di-

barengi oleh peredaran global narasi dan genre-genre utama televisi, seperti berita, opera sabun, televisi musik, olahraga dan permainan-permainan, yang disetel dalam kerangka budaya 'promosional' dan postmodern, ditandai oleh adanya brikolase, intertekstualitas dan kaburnya genre.

Kajian budaya juga menaruh perhatian pada konstruksi ideologis program-program televisi, seperti versi-versi hegemonik berita dunia yang menyingkirkan perspektif-perspektif alternatif. Meski demikian, program televisi juga dipandang bersifat polisemik; memuat berbagai makna yang biasanya kontradiktif. Ini memungkinkan audiens mengeksplorasi beragam makna potensial. Bukti-bukti juga telah menunjukkan bahwa audiens adalah pencipta makna yang aktif dan tidak begitu saja mengambil makna-makna tekstual yang ditemukan oleh para kritikus.

Pentingnya televisi tidak bisa dibatasi pada makna-makna tekstual karena televisi ditempatkan dan dialami dalam aktivitas hidup sehari-hari. Meski ekonomi politik dan arus program televisi memang bersifat global, aktivitas menonton televisi tersituasikan dalam praktik-praktik domestik sehari-hari (Lull, J., 1991).

Subkultur: Remaja dan Perlawanan

Meskipun lebih jarang dibahas bila dibandingkan dengan kelas, gender dan ras, usia adalah patokan klasifikasi dan stratifikasi sosial yang penting. Gambaran-gambaran tentang masa anak-anak, remaja, dewasa, lanjut usia, pensiunan, dan seterusnya, merupakan kategori-kategori identitas yang mengandung berbagai konotasi mengenai kemampuan dan tanggung jawab. Remaja adalah klasifikasi kultural dari suatu rentang usia yang elastis yang dikodekan secara ambigu oleh orang dewasa sebagai indikasi 'masalah' dan 'kesenangan'. Orang muda mengusung harapan-harapan orang dewasa untuk masa depan sekaligus menimbulkan ketakutan dan kekhawatiran.

Karya-karya awal kajian budaya Inggris melihat subkultur muda yang spektakuler sebagai manifestasi perlawanan simbolik terhadap tatanan kelas yang berkuasa. Subkultur dianggap menawarkan solusi-solusi magis bagi persoalan-persoalan struktural kelas. Ada tiga alat analitik penting: (a) konsep homologi, di mana benda-benda simbolik subkultural dianggap sebagai ekspresi dari keprihatinan dan posisi-posisi struktural tersembunyi kelompok-kelompok muda; (b) brikolase, di mana simbol-simbol yang sebelumnya tidak terkait kemudian dipadukan untuk menciptakan makna-makna baru; dan (c) gaya, suatu brikolase simbol yang memben-

tuk suatu ekspresi yang koheren dan bermakna (Hebdige, 1979).

Cultural Policy

Politik kebudayaan merupakan kekuasaan untuk menamai dan merepresentasi dunia, di mana bahasa bersifat konstitutif bagi dunia dan menjadi panduan untuk bertindak. Politik kebudayaan bisa dipahami sebagai serangkaian pergulatan kolektif yang diorganisir di seputar kelas, gender, ras, seksualitas, usia, dan lain-lain, yang hendak mendeskripsikan ulang dunia sosial berdasar nilai-nilai tertentu dan untuk mencapai konsekuensi-konsekuensi yang diharapkan (Cunningham, 1992).

SIMPULAN

Cultural Studies dan multikulturalisme adalah kajian yang berbeda dengan kajian budaya modern, karena *Cultural Studies* dan multikulturalisme didasarkan pada epistemologi pascapost (Teori Kritis, posstrukturalisme dan posmodernisme). *Cultural Studies* adalah kajian yang melintasi batas-batas disiplin, sebagaimana dilakukan Habermas dan Pierre Bourdieu. Para pendukungnya (ahlinya) banyak tertarik meneliti budaya populer, media massa serta sistem ekonomi dan sosial-budaya yang dominan. Kemudian berupaya untuk mengkritik dan mendekonstruksi dominasi, hegemoni, serta bias rasisme, negara, kelas, serta gender yang terdapat dalam masyarakat/budaya tersebut. Bennet menyatakan bahwa *Cultural Studies* adalah kajian yang menekankan keterkaitan budaya dengan masalah sosial dan kehidupan sehari-hari (budaya populer).

Masyarakat plural tidak sama dengan masyarakat yang multikultural meskipun sama-sama berhubungan dengan budaya yang beranekaragam. Namun pada masyarakat multikultural terjadi saling pengaruh dan interaksi yang intens antar budaya. Multikulturalisme adalah masyarakat yang menerima perbedaan, persamaan, keadilan, kesederajatan, dialog, dan solidaritas. Dalam masyarakat multikultural perbedaan dilihat seperti mozaik yang semakin memperindah kehidupan satu masyarakat. Ben Agger menyatakan bahwa multikulturalisme adalah versi paling politis dari posmodernisme. Kiranya cukup jelas bahwa multikulturalisme sangat dijiwai oleh posmodernisme serta ideologi neoliberal sebagai dasar bagi perspektif multikultural (polivokal).

Dalam masyarakat plural dan multikultural selalu diharapkan adanya kemungkinan masyarakat untuk membangun kepentingan bersama. Karena itu pengakuan atas hak dan kedudukan sebagai warga negara dan keragaman kepentingan (*plurality of*

interest) harus menjadi pertimbangan utama dalam merumuskan satu kebijakan *public*/politik, sehingga kebijakan itu diharapkan baik untuk semua pihak. Karena itu dialog, sikap kritis, solidaritas, toleransi, keadilan, kebersamaan, harus dikembangkan di tengah-tengah masyarakat multikultural (Lubis & Akhyar, 2006:184-188).

Kearifan *cultural studies* akan menggiring kepada pemahaman bahwa setiap era (*age*), lokalitas, dan konteks masyarakat memiliki libido sosial yang tidak seragam. Pencapaian pemahaman tinggi (*verstehen*) dapat terjadi jika kita dengan lunak mencerdasi setiap fenomena sosial melalui sebuah format ingin tahu, meneliti, dan berbicara sebagai subyek pelaku, bukan malah berprasangka, menuduh, membangun stigma dan stereotipe.

Cultural studies mungkin menjadi salah satu jalan menuju pengalaman estetis dari "seni penemuan" (*art of discovery*) pengetahuan yang kita lakukan. Pekerjaan seni penemuan harus berinterseksi dengan kelompok-kelompok sosial yang ada seperti pihak kampus, aktivis lapangan, LSM, penerbitan, lembaga-lembaga penelitian, dan media massa. Kesadaran berkomunikasi akan mampu menjauhkan seseorang dari kekeringan wacana ketika berbicara tentang manusia dan sejarahnya (Fasya, 2002).

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, Alan D. (1996). *Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts*. Ames: Iowa State University Press,
- Barker, Chris. (2000). *Cultural Studies: Theory and Practice*. London: Sage.
- Bennet, Tonny. (1992). "Putting policy into Cultural Studies", dalam L. Grossberg, C. Nelson & P. Treichler (eds.). *Cultural Studies*. London-New York: Routledge.
- Braudillard, Jean. (2004). *Masyarakat Konsumsi*, Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Clifford, J. & Marcus, G. (eds.). (1986). *Writing Culture*. Berkeley: Univ. of California Press.
- Cunningham, S. (1992). "The Cultural Policy Debate Revisited", *Meanjin*, 51 (3).
- Fasya, Teuku Kemal. (2002). *Cultural Studies" dan Masa Depan Ilmu Humaniora Baru*, Kompas, opini, Kamis, 22 Agustus 2002.
- Featherstone, Mike. (2005). *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Fertobhades, *Gebyar Idola: Makanan Instan Budaya Pop*, Rabu 6 September 2006 <http://fertobhades.wordpress.com/2006/09/06/gebyar-idola-makanan-istan-budaya-pop/>
- Geertz, C.(1973). *The Interpretation of Culture*. New York: Basic Books.
- Giddens, Anthony. (1992). *The Transformatins of Intimacy*. Cambridge: Polity Press.
- Gramsci, Antonio. (1971). *Selections From Prison Notebooks*. London: Laurence and Wishart.
- Hall, Stuart. (1981). "Encoding/Decoding", dalam Stuart Hall, A. Lowe, dan Paul Willis (eds.), *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Hall, Stuart. (1992). "The Questions of Cultural Identity", dalam S. Hall, D. Held & T.McGrew (eds.). *Modernity and Its Futures*. London: Edward Arnold.
- Hebdige, Dick. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge.
- Ibrahim, Idi Subandy, ed. (1997). *Ecstasy Gaya Hidup: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Bandung: Mizan, Kronik Indonesia Baru.
- Lubis, Akhyar Yusuf. (2006). *Dekonstruksi Epistemologi Modern, Dari Posmodernisme, Teori Kritis, Poskolonialisme Hingga Cultural Studies*. Jakarta: Pustaka Indonesia Satu.
- Lull, J. (1991). *China Turned On: Television, Reform and Resistance*. London: Routledge.
- Majalah Filsafat Driyarkara.(1997).Tahun XXIII, No. 1. Jakarta: Seksi Publikasi Senat Mahasiswa STF Driyarkara.
- Marcuse, Herbert. (2000). *Manusia Satu Dimensi*. Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- McQuail, Denis & Sven Windahl. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communication*, 2nd Edition. London: Longman,
- McQuail, Denis. (1994). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Rorty, Richard. (1989). *Contingency, Irony and Solidarity*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Sardar, Ziauddin & Van Loon, Bonn. (2001).*Cultural Studies For Beginners* (Terj. Alfatri Aldin). Bandung: Penerbit Mizan,
- Strinati, Dominic. (2003). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta:Bentang,
- Sudarminta, J. (2002). *Epistemologi Dasar: Pengantar Filsafat Pengetahuan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Todorov, T. (1977). *The Poetics of Prose*. Ithaca: Cornell Univ. Press.
- Wuryanta, AG. Eka Wenats & Handayani, Mediana (2006). *Konsumtivisme dan Hedonisme Media Massa*. Friday, March 31, 2006. http://ekawenats.blogspot.com/2006_03_26_archive.html