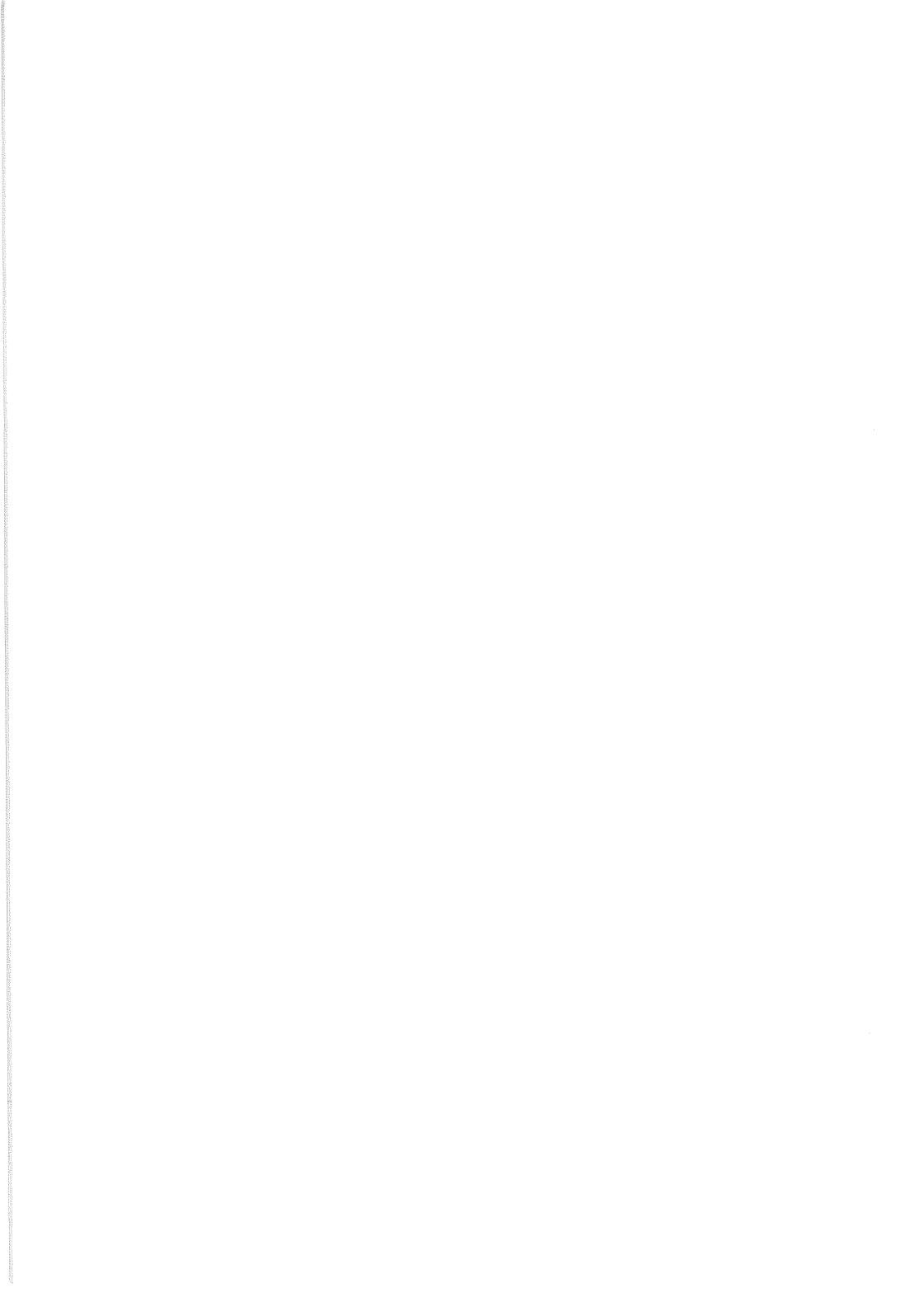


POLITIK SIRKULASI
BUDAYA POPULER & MEDIA BARU
Pasca Orde Baru



POLITIK SIRKULASI **BUDAYA POPULER & MEDIA BARU** *Pasca Orde Baru*

Nina Widyawati
Ana Windarsih
Aulia Hadi
Ibnu Nadzir Daraini
Ranny Rastati
Wahyudi



Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia

KATA PENGANTAR

Penelitian dengan tema Media Baru dan Perubahan Masyarakat di Indonesia Pasca Orde Baru pada tahun 2017 ini memasuki tahun ketiga. Fokus penelitian pada tahun ini tentang Politik Sirkulasi Budaya Populer dalam Media Baru Pasca Orde Baru. Kegiatan penelitian ini dibiayai oleh DIPA Tahun Anggaran 2017 di Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan-LIPI.

Titik pijak penelitian tahun ketiga ini (2017) adalah hasil temuan pada tahun 2016 lalu yang menunjukkan bahwa praktek penggunaan media baru memunculkan konstruksi identitas baru, mengaktualisasi identitas lama atau bahkan melestarikan identitas pada beberapa kelompok berjejaring. Bagaimanakah politik sirkulasi budaya populer yang merupakan praktek keseharian para pengguna media baru terutama pasca Orde Baru yang memasuki era internet 2.0. Internet 2.0 mawadahi dinamika interaktif pengguna media, semua bisa memproduksi, mengkonsumsi maupun mensirkulasikan pesan yang diunggah ke media sosial dalam berbagai platformnya (facebook, twitter, WhatApps, youtube, Line, dll.).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media baru banyak digunakan sebagai medium sirkulasi. Hal ini sejalan dengan Castells (2010a) yang menyatakan bahwa ruang (*space*) bukan sebuah realitas yang dapat diraba, melainkan hasil konstruksi dari pengalaman manusia yang menentukan kerangka waktu dari hubungan-hubungan sosial. *Space* di sini diisi oleh produsen dan konsumen budaya populer dengan membangun jejaring di ruang virtual. Sirkulasi budaya populer bisa membangun ikatan komunitas yang dibayangkan baik dalam konteks lokal maupun yang melampaui batas administratif. Selain itu sirkulasi budaya populer juga bisa merajut komunitas terbayangkan yang sifatnya transnasional karena mengkonsumsi budaya populer yang sama. Budaya populer sejak dahulu merupakan representasi dari kelompok yang terpinggirkan, hal ini didukung dengan sifat media baru yang memberikan kemudahan

akses di dalam produksi, konsumsi maupun sirkulasi. Produksi, konsumsi dan sirkulasi media lama bersifat massa, sementara dalam media baru bersifat *mass-self communication*. Sementara regulasi yang mengatur produksi, konsumsi maupun sirkulasi di media baru juga belum tersedia, sehingga tidak mengherankan jika dalam perkembangannya sirkulasi lebih diatur oleh pasar.

Kami mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak baik pemerintah maupun swasta serta individu yang ikut membantu dan memberikan bahan atau data, sehingga terselesaikannya buku hasil penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini menjadi bahan masukan atau memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait tema media baru pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Jakarta, 31 Desember 2017

Kepala Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan
Kebudayaan-LIPI

Dr. Sri Sunarti Purwaningsih, MA

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi.....	iii
Bab I Pendahuluan	1
<i>Nina Widyawati</i>	
Bab II Sepak Bola dan Media Baru: Politik Ekonomi dan Politik Sirkulasi <i>Bobotoh Persib</i>	27
<i>Aulia Hadi</i>	
Bab III Korean Wave di Bandung, Sebuah Fenomena Transnasional.....	47
<i>Ranny Rastati</i>	
Bab IV Politik Sirkulasi: Ndx Aka Familia, Budaya Pop dan Ekspresi Kelas Pinggiran	63
<i>Wahyudi Akmaliah</i>	
Bab V Beriman dalam Jaringan: Studi Kasus Dakwah Internet di Yogyakarta	87
<i>Ibnu Nadzir</i>	
Bab VI Dialektika Budaya Adiluhung Dan Budaya Populer di Media Baru Dalam Konteks Kota Yogyakarta	87
<i>Ana Windarsih</i>	
Bab VII Penutup	119
<i>Nina Widyawati</i>	

BAB I

PENDAHULUAN

Nina Widyawati

1. Latar Belakang

Budaya populer merupakan produk budaya yang sifatnya massa yang ditujukan untuk memenuhi selera orang banyak. Adanya kesamaan selera pada sebuah produk budaya terbentuklah apa yang disebut dengan budaya massa. Oleh karena itu terminologi budaya populer sering disebut dengan budaya massa (Wilensky dalam Barret dan Newbold, 1995: 89). Masyarakat massa berkembang pasca Perang Dunia I dimana pada saat itu tatanan masyarakat berubah menuju masyarakat massa. Pada saat itu individu memiliki keterikatan erat dengan masyarakat. Perkembangan Teknologi Komunikasi dan transportasi memfasilitasi individu memiliki keterikatan antar satu dengan yang lainnya (Shils dalam Barret dan Newbold, 1995: 81). Perkembangan media berpengaruh terhadap perilaku manusia yaitu perubahan pada pengetahuan dan cara berpikir. Media dominan (tv, radio, film, surat kabar, majalah, buku, film) sangat berpengaruh terhadap kehidupan individu dan kehidupan kolektif karena media dominan membentuk masyarakat massa. Peluncuran program televisi pada tahun 1926 memiliki peran penting dalam pembentukan masyarakat massa. (Wood, 2011: 297-300).

Wilensky dalam Barret dan Newbold (1995:89) menyebut budaya massa sering dikaitkan dengan perilaku massa untuk menggantikan sebuah simbol yang terkait dengan ekspresi nasionalitas, kelas, ras. Pandangan Willensky senada dengan pandangan kaum strukturalis lainnya yaitu Bennet dalam Barret dan Newbold (1995). Penganut strukturalis menganggap budaya populer sebagai mesin ideologi yang mendekati pikiran manusia. Oleh karena

itu studi mengenai budaya populer sering dikaitkan dengan mekanisme untuk menggantikan ideologi dominan (Bennet dalam Barret dan Newbold 348-350). Fokus kajian strukturalis adalah media. Salah satu akademisi yang mengkaitkan antara budaya populer dengan ideologi (nasionalitas) adalah Anderson (1991). Pada abad 19, budaya populer direpresentasikan melalui kehadiran mesin cetak dan kertas, memunculkan kemampuan literasi sejumlah elit cendekiawan. Di sini, melalui koran, terbitan buletin, dan buku, mesin cetak menjadi alat sebar (*media*) yang cukup kuat dalam merajut ikatan komunitas yang dibayangkan, yang dalam proses selanjutnya disebut dengan istilah sebuah bangsa atau 'nation' yang dibayangkan.

Berbeda dengan kaum strukturalis, penganut kulturalis berpandangan bahwa budaya populer merupakan ekspresi kepentingan dan nilai kelompok sosial yang subordinat. Kelompok ini berpandangan bahwa budaya merupakan suara dari kelas pekerja yang masih bertahan, terpelihara berbagai bentuk yang bebas dari pengaruh produksi budaya dalam masyarakat kapitalis. Fokus kajian kulturalis adalah cara pandang kelas pekerja atau budaya pada praktek sosial kelas pekerja (Bennet dalam Barret dan Newbold, 1995: 349-350).

Di Indonesia, produksi dan konsumsi media yang menyuarakan ekspresi dari masyarakat yang ter subordinasi sudah dimulai sejak jaman Hindia Belanda. Saat itu mesin cetak dan dunia penerbitan dimonopoli oleh pemerintah kolonial. Para terdidik orang Indonesia, yang belajar dari Indo-Eropa dan Indo-Cina memiliki penerbitan swasta menerbitkan majalah, koran, novel, puisi, dan laporan kondisi yang terjadi di Hindia Belanda yang isinya mengkritik situasi ketertindasan yang terjadi saat itu dengan menggunakan bahasa Melayu Rendah. Pada momen ini kesastraan Indonesia yang ditulis oleh Tionghoa Peranakan dengan bahasa Melayu Rendah mulai muncul dan berkembang saat itu. Dalam perkembangannya, beberapa figur yang muncul menjadi penggerak perlawanan terhadap pemerintah kolonial Belanda melalui dunia penerbitan dan surat kabar yang dianggap sebagai *batjaan liar*, seperti R.M. Tirtoadhisoerjo yang mendirikan perusahaan penerbitan dan

koran dengan nama *Medan Prijaji* (Farid & Razif, 2008). Selanjutnya, dengan bekal menimba ilmu pada R.M. Tirtoadhisoerjo hingga dirinya dibuang ke Maluku dan *Medan Prijaji* bangkrut pada tahun 1913, Mas Marco mendirikan *Doenia Bergerak* di Surakarta dan H.M. Misbach mendirikan percetakan dengan menerbitkan surat kabar *Medan Moeslimin* (1915) dan *Islam Bergerak* (1917) (Farid & Razif, 2008). Meluasnya sikap anti kolonial itu kemudian memunculkan imajinasi bangsa atas nama Indonesia, sebelum munculnya tokoh-tokoh seperti Soekarno, Hatta, dan Natsir.

Pada era Orde Lama ketika radio mulai berkembang di Indonesia budaya populer (musik populer) berkembang di Indonesia. Lagu-lagu The Beatles digandrungi kaum muda Indonesia. Masuknya lagu populer Barat dibarengi dengan masuknya fashion populer Barat rok mini, celana ketat, celana jeans. Popularitas The Beatles menginspirasi Koes Bersaudara (Koes Bros) memproduksi lagu serupa yaitu lagu liriknya mudah dipahami dan iramanya sederhana. Perkembangan ini musik populer membuat penguasa Orde Lama khawatir. Musik populer yang disebut oleh Soekarno sebagai musik ngak ngik ngok yang dianggap sebagai representasi Barat pada tahun 1964-1965 dilarang. Pelarangan tersebut sekaligus pada fashion populer. Pada saat itu aparaturnegara melakukan razia terhadap pendengar musik pop atau pemakai celana ketat dan rok mini. Rupanya cara berpikir penguasa Orde Lama sangat strukturalis.

Pada era Orde Baru, proses produksi, distribusi dan konsumsi media dibawaaah hegemoni negara dan pasar. Melalui kedua institusi tersebut, praktik-praktik budaya populer dibentuk dan diproduksi. Masyarakat yang terdiri dari pelbagai latarbelakang hanya menjadi obyek dari produksi kebudayaan yang ditawarkan. Alih-alih memiliki posisi tawar dan otonomi kreatif yang kuat, di bawah kepentingan sejumlah elit dan mereka yang memiliki kekuasaan untuk mengontrol dan menyeleksi selera masyarakat, baik tontonan apa yang mesti dilihat, berita yang mesti didengar, dan bahan bacaan apa saja yang boleh disuguhkan ke masyarakat. Struktur yang terbangun di sini lebih bersifat sentral dan hirarkis (dari atas ke bawah). Kondisi ini

memungkinkan terciptanya sistem represif bila jatuh ke tangan penguasa yang despotik. Dalam kasus Indonesia, di bawah rezim Orde Baru, dapat dilihat bagaimana sifat teknologi dan ekspresi budaya populer yang muncul dapat dikontrol Orde Baru. Ini terlihat dengan adanya pemberangusan setiap media yang mengatasnamakan gerakan resisten melawan rezim tersebut.¹

Di penghujung kekuasaan rezim Orde Baru (1997) diakui bahwa kehadiran Internet mengerogoti dominasi negara. Ini terlihat pada tahun 1997-1998, di mana para aktivis demokrasi di Indonesia mendapatkan sejumlah artikel tentang praktik-praktik korupsi yang dilakukan oleh keluarga Suharto dan kroni-kroninya. Gerakan mereka dalam menjatuhkan rezim Orde Baru diperkuat melalui surat elektronik yang dikirimkan oleh George Aditjondro, profesor Indonesia di bidang sosiologi di Newcastle, Australia (Lim, 2006). Data dan informasi ini kemudian digandakan dan disebar di kalangan aktivis demokrasi, baik di dalam maupun luar kampus. Dengan kata lain, difasilitasi oleh internet, bahan-bahan informasi tersebut menjadi amunisi gerakan untuk menjatuhkan rejim Orde Baru. Namun, terbatasnya fasilitas internet yang hanya menyediakan surat elektronik (email), dan forum-forum diskusi tidak mengubah

¹Dari kasus-kasus *pembredelan* yang terjadi di Indonesia, dua momen penting dapat dicatat. *Pertama*, pencabutan izin terbit koran-koran nasional pada tahun 1965. Saat itu, hanya dua koran yang menyokong versi Suharto yang diperbolehkan menarasikan atas apa yang terjadi pada 30 September 1965 dini hari. Momen tersebut adalah satu bentuk usaha untuk mendominasi wacana publik atas peristiwa tersebut yang berakibat pada awetnya wacana anti komunis yang berlangsung selama rezim Orde Baru berkuasa, dan bahkan relatif masih kuat hingga kini. *Kedua*, pembredelan media massa seperti *Tempo*, *Detik*, dan *Editor* pada 21 Juni 1994 dengan dicabutnya surat izin penerbitan yang diumumkan langsung oleh Harmoko, Menteri Penerangan saat itu. Momen tersebut adalah bentuk taring kekuasaan rezim Orde Baru kepada media massa yang berani menyiarkan penyelewengan kekuasaan yang dilakukan oleh pejabat-pejabat negara dan upaya menentang setiap kebijakan yang dibuat oleh pemerintah (Akmaliah, 2013).

wajah budaya populer di Indonesia. Di sini, media cetak dalam ragam bentuknya, televisi, dan radio masih menjadi praktik budaya populer yang dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat. Kehadiran interkom dan telepon genggam pun masih sangat terbatas, khususnya hanya menjadi gaya hidup sebagian besar kelas menengah di kota besar, seperti Jakarta dan Surabaya. Dalam rahim rejim Orde Baru ini praktik budaya populer tumbuh subur, meskipun dalam kontrol dan sensor yang ketat. Di antara praktik budaya populer tersebut adalah kemunculan film *Catatan Si Boy* yang menjadi penanda jaman transisi anak muda yang jenuh terhadap norma-norma keluarga yang dibentuk oleh rejim Orde Baru; serial novel *Lupus* yang kemudian dibukukan sebagai penanda pubertas anak-anak muda yang mencari identitas diri; kehadiran Islam di ruang publik, salah satunya ditandai dengan adanya butik-butik jilbab dan pakaian muslim dan munculnya buku-buku Islam di awal tahun 1990-an; film-film berbau seks dan humor yang dianggap tidak mengganggu otoritas negara tetapi melalui sensor ketat, seperti *Dono Kasino Indro* (DKI).

Jatuhnya rejim Orde Baru pada tahun 1998 dan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang ditandai dengan kehadiran media yang sifatnya *user generated content* yaitu media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *blog*, dan *youtube*, telah mengubah struktur dan tatanan sistem baku. Dengan memiliki akses Internet, seseorang bukan hanya menjadi objek, melainkan juga subjek dari informasi yang diproduksi. Ia juga bisa mendapatkan informasi dari manapun secara langsung dan saat itu juga (*real time*). Tidak ada mediasi untuk menghubungkan satu dengan yang lainnya, seperti koran dengan pembacanya yang dimediasikan oleh institusi media massa tersebut. Setiap orang adalah mediator untuk dirinya sendiri kepada orang lain. Dengan demikian, keterlibatan individu terhadap isu sesuatu menjadi mungkin tanpa adanya perantara orang atau institusi. Media sosial bukan saja ruang (*space*) yang bisa diisi oleh siapapun dan kapanpun, melainkan juga media yang memungkinkan seorang individu untuk membangun jejaring dengan individu lain dengan tersambung melalui Internet. Tujuan dari media

sosial kemudian dapat disesuaikan dan digerakkan oleh subjek pembuatnya. Meskipun ada konteks politik, ekonomi, dan ideologi yang menjadi latar belakang peristiwa, pola media baru semacam ini kemudian dianggap dapat menghasilkan perubahan sosial, atau setidaknya melibatkan individu untuk bergabung dalam melakukan sesuatu. Jatuhnya rezim-rezim otoriter di Timur Tengah, dinamakan musim semi Arab (*Arab Spring*), seperti di Tunisia dan Mesir, serta kerusuhan yang terjadi di Inggris pada tahun 2011 adalah contoh kontribusi media sosial sebagai penyebar informasi dan pengokoh gerakan yang melibatkan individu tersebut.

Alih-alih mematenkan praktik-praktik budaya populer melalui media lama, media baru dengan ragam ikutannya memperkuat kehadiran media lama dan begitu juga sebaliknya. Misalnya, kehadiran Norman Kamaru pada tahun 2011, di mana ia menyanyi lagu India *Chaiyya-chaiyya*, yang diniatkan untuk menghibur temannya saat sama-sama menjalani tugas jaga di Pos Jaga Brimob Polda Gorontalo tiba-tiba menjadi terkenal saat rekaman tersebut melalui telepon genggam di unggah melalui *youtube*. Dari media sosial tersebut, ia kemudian dipanggil untuk menghibur ke acara-acara sosial dan pernikahan. Melalui *youtube* juga Norman kemudian dipanggil untuk mengikuti sesi wawancara di acara hiburan televisi-televisi swasta. Televisi yang dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat Indonesia inilah membuat Norman tiba-tiba menjadi artis *dadakan*. Hal ini juga terjadi dengan *Shinta-Jojo* dan *Udin Sedunia*. Praktik-praktik budaya populer melalui *youtube* ini digunakan juga untuk melakukan kampanye mendukung Jokowi dan Basuki dalam pemilihan Gubernur dan wakil Gubernur pada tahun 2012, dengan mengubah lagu *One Direction* ke dalam bahasa Indonesia dan mengisi video dalam *youtube* mengenai kritikan kepada Foke sebagai Gubernur petahana DKI Jakarta

Meskipun budaya populer memiliki keterkaitan dan saling keterhubungan dengan media baru, sedikit dari sarjana, khususnya yang mengkaji budaya populer di Indonesia, melihat keterkaitan tersebut. Hal ini tampaknya, menurut amatan kami, karena

diakibatkan dua hal. *Pertama*, budaya populer dan media baru dianggap dua hal yang terpisah, baik dari segi teknologi maupun penonton yang mengkonsumsi. *Kedua*, anggapan bahwa media baru tidak memberikan signifikan pergeseran struktur dan agensi sehingga kehadirannya dianggap sebagai sesuatu yang biasa. Sebaliknya, kehadiran budaya populer melalui media lama justru memberikan dampak signifikan.

Di tengah kecenderungan studi semacam itu, kami justru ingin melihat keterkaitan budaya populer di dalam media baru, khususnya media sosial. Lebih jauh, kami ingin mengetahui bagaimana budaya populer yang direpresentasikan oleh individu dan kelompok masyarakat itu digunakan dengan ragam tujuan melalui media sosial, seperti *facebook*, *twitter*, dan *youtube*. Hal ini berdasarkan dua informasi penting sebagai pendukung. *Pertama*, pengguna Internet di Indonesia mencapai 63 juta orang, di mana 95% dari jumlah tersebut lebih banyak menggunakan Internet untuk mengakses jejaring sosial (Kominfo, 2013). Lebih lanjut, data Kominfo (2013) menunjukkan bahwa situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah *facebook* dengan menempatkan Indonesia sebagai pengguna terbanyak ke-4 setelah Amerika Serikat, Brazil, dan India. *Kedua*, adanya beberapa momen yang melibatkan partisipasi masyarakat untuk melakukan beberapa aspek perubahan sosial dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, aktivitas *coin for Prita* dalam melawan tuntutan hukum yang dilakukan oleh Rumah Sakit Internasional Omni dan juga perlawanan *cicak* dan *buaya* sebagai bentuk dukungan terhadap KPK dari upaya *penggembosan* kekuatan KPK yang dilakukan oleh pihak Kepolisian Republik Indonesia.²

²Di luar isu-isu publik, media baru juga merupakan ruang bagi berbagai kelompok untuk melakukan konstruksi identitas. Kajian Ardhianto (2014) misalnya, menunjukkan bagaimana ruang maya digunakan oleh berbagai kelompok Islam untuk memperjuangkan gagasannya. Dalam ruang yang sama kelompok Islam progresif dan konservatif saling berkompetisi dalam menuangkan gagasannya terhadap masalah-masalah aktual. Dalam konteks ini karakter Internet 2.0 memungkinkan adanya kontestasi wacana

Dengan kata lain, sebagaimana ditekankan oleh Yanuar Nugroho dan Shita Laksmi (2011), media baru, khususnya media sosial memiliki ruang yang sangat signifikan di Indonesia untuk individu dan keterlibatannya dalam gerakan-gerakan sosial. Dalam hal ini, menurut kami, termasuk di dalamnya adalah praktik-praktik budaya populer.

Sepinya studi yang mengkaitkan budaya populer dengan media baru di Indonesia karena 2 hal. Pertama, ada anggapan bahwa produksi dan reproduksi budaya populer (budaya massa) dilakukan melalui media massa. Kedua, belum banyak referensi mengenai produksi dan reproduksi budaya populer melalui media. Politik ekonomi media lama sangat berbeda polanya dengan media baru. Di era media lama proses produksi, distribusi dan konsumsi budaya populer dilakukan melalui komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi (Mosco, 2009). Kapitalis media memiliki peran besar dalam mendekte selera masyarakat. Pada media baru kini selera budaya merupakan produk dari posisi sosial seseorang, kelompok pertemanan, selera komunitas dan sub-kultur dimana seseorang menjadi anggotanya. *Software* algoritma membentuk selera budaya seseorang. Algoritma memberi rekomendasi pada pengguna media baru produk budaya yang dikonsumsi kemudian mentransformasikan pada pengalaman budaya seseorang (Beer, 2013:3-4). Infrastruktur media baru berbeda dengan media lama. Pada media baru proses distribusi disebut dengan politik srkulasi.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, ada dua asumsi yang penting dikemukakan. *Pertama*, penelitian ini secara sadar tidak mengambil asumsi determinisme teknologi. Artinya, penelitian ini diangkat dengan tidak mengasumsikan media baru

yang tidak dialami dalam metode artikulasi identitas tradisional. Ruang artikulasi identitas Islam seperti dakwah misalnya, hampir tidak mungkin menampung ruang perdebatan dari kelompok yang secara ideologis dianggap berseberangan.

sebagai faktor tunggal atau utama terjadinya perubahan sosial dan budaya di masyarakat. *Kedua*, media baru memiliki peran dalam perubahan yang terjadi di masyarakat, baik sosial, ekonomi, politik, maupun budaya. Dari asumsi tersebut, penelitian selama lima tahun (2015-2019) ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: *bagaimana peran media baru dalam perubahan masyarakat di Indonesia pasca Orde Baru?*

Dari rumusan pertanyaan tersebut, penelitian pada tahun kedua (2017) berfokus pada keterkaitan dan kesalinghubungan antara budaya populer dan media baru serta keterlibatan individu dan kelompok dalam dua media tersebut. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, Indonesia pasca Orde Baru mengalami banyak perubahan besar termasuk dalam aspek sosial dan budaya. Salah satu perubahan yang mencolok adalah keterlibatan masyarakat yang menjadi subyek dalam praktik-praktik budaya populer di dalam media baru, di mana kebanyakan mereka merekamnya melalui ponsel pintar. Karena itu, selain menjelaskan praktik-praktik konsumsi melalui budaya populer, mengetahui maksud dibalik produksi, reproduksi, sirkulasi dan resepsi atas budaya populer yang mereka ciptakan, sebarakan, dan ataupun konsumsi menjadi bagian diskursus penting mengenai politik sirkulasi dari penggunaan data sosial di media baru (Beer, 2013) yang bisa digunakan oleh individu ataupun kelompok masyarakat. Pertanyaan yang kami ajukan, yaitu:

- a. Bagaimana penggunaan media baru berpengaruh pada ekspresi budaya populer yang diproduksi?
- b. Bagaimana perubahan struktur dalam praktik budaya populer, di mana sebelumnya kontrol sepenuhnya di tangan pemilik modal menjadi kontrol di tangan komunitas?
- c. Bagaimana respon pemerintah, pasar, dan masyarakat sipil dalam praktik-praktik budaya populer dalam media baru?

3. Tujuan dan Sasaran

Penelitian ini secara umum dimaksudkan untuk memahami perubahan masyarakat Indonesia sebagai konsekuensi dari kehadiran media baru pasca Orde Baru. Selain sebagai titik kemunculan media baru di Indonesia, pasca Orde Baru juga menandai era demokratisasi di Indonesia. Pada tahun kedua (2017), penelitian akan mengambil fokus pada tujuan berikut:

- a. Menjelaskan pengaruh penggunaan media baru pada ekspresi budaya populer yang diproduksi.
- b. Menjelaskan proses terbentuk dan berpindahnya kekuasaan (power) seiring dengan perubahan struktur dalam praktik budaya populer, di mana sebelumnya kontrol ada di tangan negara dan pemilik modal, kini komunitas memiliki keterlibatan penuh.
- c. Menjelaskan dan memaparkan respon yang diberikan oleh pemerintah, pasar dan masyarakat sipil dalam praktik-praktik budaya populer dalam media baru.

Penelitian tahun ketiga akan dilakukan di tiga daerah perkotaan yang memiliki arti penting dalam penggunaan internet di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di perkotaan karena seperti dipaparkan oleh Asosiasi Pengusaha Jasa Internet Indonesia (APJII) (2012), penetrasi penggunaan Internet di Indonesia lebih banyak terjadi di wilayah urban yang mencapai 26.08%. Artinya, pengguna Internet urban mencapai 12 juta orang dari total populasi penduduk urban yang mencapai 48 juta orang. Dari lokasi dan tujuan tersebut, penelitian ini mengharapkan sasaran berupa pengetahuan baru (*new knowledge*) mengenai keterkaitan budaya populer dan media baru di Indonesia pasca Orde Baru. Sementara itu, alasan rinci tentang pemilihan ketiga kota di atas dipaparkan dalam bagian berikutnya.

4. Ruang Lingkup

Dari aspek geografis, ruang lingkup penelitian ini adalah kota-kota utama, yaitu Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta. Tiga kota ini dipilih dengan beberapa pertimbangan. *Pertama*, kota-kota ini merupakan wilayah yang memiliki aktivitas penggunaan media baru relatif tinggi. Jakarta merupakan kota dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Indonesia, yaitu 3,5 juta (APJII, 2012). Yogyakarta merupakan kota dengan penetrasi pengguna internet terbesar kedua di Pulau Jawa setelah Jakarta dengan nilai penetrasi mencapai 38,5% (APJII, 2012), sedangkan penetrasi internet di Bandung mencapai 22,1% dari jumlah penduduknya (APJII, 2012). *Kedua*, tiga kota ini diharapkan merepresentasikan kekhasan aspek sosial budaya yang relevan dengan tema. Jakarta menjadi pusat aktivisme berbasis media sosial. Yogyakarta diyakini sebagai salah satu kota dengan geliat gerakan mahasiswa yang aktif serta kota seni dan pariwisata yang sangat diminati. Bandung sendiri dalam beberapa waktu ke depan hendak dikembangkan sebagai kota Teknopolis yang sangat mengandalkan media baru³. Pada aspek informan, penelitian ini akan mengkaji (meskipun tidak membatasi pada) kelompok pemuda. Pemilihan informan ini didasarkan pada asumsi bahwa pemuda terkait erat dengan penggunaan media baru dan perubahan masyarakat. Sejumlah 60% dari total pengguna internet di Indonesia adalah pemuda kelompok umur 12-35 tahun, yang dianggap sebagai *digital natives*, yaitu “kelompok usia yang lahir dan dibesarkan dalam lingkungan yang sudah serba terkomputerisasi, terbiasa dengan informasi dan data digital serta saling terkoneksi dalam sebuah sistem atau jaringan” (APJII, 2012: viii).

Pada aspek substansi, ada empat fokus utama penelitian ini dalam lima tahun, yaitu (1) adopsi teknologi, (2) konstruksi identitas, (3) budaya populer, dan (4) hak-hak sipil. Pada penelitian tahun ketiga ini, budaya populer kan menjadi fokus utama. Oleh karena itu,

³<http://metro.news.viva.co.id/news/read/497573-jakarta-dan-bandung-ingin-bangun-kota-teknopolis>.

kami akan mengajukan sedikitnya dua macam kelompok yang akan menjadi sasaran penelitian yaitu kelompok produsen dan konsumen budaya populer. Dalam media baru kadang antara produsen dan konsumen tidak bisa dipisahkan karena dalam media baru produsen juga bisa bertindak sebagai konsumen (prosumer)

5. Kerangka Pemikiran

5.1. Perkembangan TIK dan Budaya Populer

Penelitian ini mengasumsikan bahwa kemunculan media baru berbeda dengan media di masa-masa sebelumnya. Kemunculan media baru merupakan hasil inovasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang berlangsung sangat cepat dan masif dalam dua dekade terakhir. Konsekuensinya, media baru menimbulkan perubahan yang drastis dalam masyarakat, termasuk munculnya sebuah bentuk masyarakat baru yang disebut Castells (2010a) sebagai masyarakat jaringan (*the network society*).

Sejarah mencatat bahwa peradaban manusia mengalami tiga gelombang yang sangat penting. Seperti disebutkan oleh Toffler (1980), ketiganya mencakup (1) Zaman Pertanian (*Agrarian Age*) yang berlangsung selama ribuan tahun, (2) Zaman Industri (*Industrial Age*) yang berjalan sekitar 300 tahunan, serta (3) Zaman Informasi (*Information Age*) yang berlangsung relatif cepat hanya dalam hitungan dekade. Hal ini dimungkinkan dengan adanya revolusi TIK (Castells, 2010a).

Revolusi TIK yang terjadi di akhir abad ke-20 seringkali disebut sebagai kemunculan Media Baru (*New Media*). Meskipun disebut “baru”, teknologi yang ditawarkan sebenarnya lama karena sudah digunakan sejak tahun 1969 (Castells, 2010a). Menurut Van Dijk (2012: 5), Media Baru adalah “*a combination of online and offline media, such as Internet, personal computers, tablets, smart-phones, and e-readers*”. Lebih lanjut, Van Dijk menjelaskan bahwa media ini disebut “baru” karena melampaui fungsi media sebelumnya,

di mana media baru dapat digunakan untuk komunikasi pada ruang dan waktu yang tetap (*fixed*) maupun menjembatani keduanya.

Konsekuensinya, terdapat tiga perubahan sosial yang sangat mendasar dalam kehidupan masyarakat. *Pertama* adalah transformasi komunikasi. Castells (2010a) mengilustrasikannya melalui perubahan pola komunikasi dari media tradisional yang merepresentasikan komunikasi massa menjadi komunikasi massa-pribadi (*mass-self communication*). Menurutnya, Internet bukan media tradisional yang cenderung bersifat searah, melainkan sarana komunikasi interaktif. Lebih lanjut, ia menambahkan bahwa komunikasi melalui Internet juga bersifat massa karena menjangkau khalayak secara global melalui jaringan antarkelompok (*peer to peer (p2p) networks*) maupun koneksi Internet itu sendiri. Pola komunikasi yang baru menggabungkan komunikasi interpersonal dan massa. Seperti ditegaskan Castells (2010a: xxx-xxxi), “*this is a new communication realm, and ultimately a new medium, whose backbone is made of computer networks, whose language is digital, and whose senders are globally distributed and globally interactive*”.

Kedua adalah transformasi ruang dan waktu dalam pengalaman manusia. Seperti disebut oleh Van Dijk (2012), tujuan utama dari media baru adalah menjembatani ruang dan waktu. Sedangkan, Castells (2010a) mengusulkan teori urbanisme di Zaman Informasi berdasarkan pada perbedaan antara ruang tempat (*the space of places*) dan ruang arus (*the space of flows*) untuk menjelaskan transformasi tersebut. Secara umum, Castells menyatakan bahwa ruang (*space*) bukan sebuah realitas yang dapat diraba, melainkan hasil konstruksi dari pengalaman manusia yang menentukan kerangka waktu dari hubungan-hubungan sosial. Menurutnya, ruang tempat merupakan ruang komunikasi melalui persentuhan fisik (*physical contiguity*), seperti keberadaan kota yang terlahir dari kehidupan sosial yang beragam dan interaktif, pertukaran barang dan jasa, koordinasi, maupun konsentrasi fungsi komando dan kontrol. Sementara itu, ruang arus adalah dukungan materi, seperti perkembangan mikroelektronika berbasis komunikasi digital, yang

memungkinkan dikomunikasikannya praktik-praktik sosial secara simultan dari kejauhan yang melibatkan produksi, transmisi, dan pengolahan arus informasi. Dengan demikian, ruang yang dimiliki manusia pada Zaman Informasi mencakup ruang tempat dan ruang arus.

Ketiga adalah munculnya masyarakat jaringan (*network society*). Van Dijk (2012: 24) mendefinisikan masyarakat jaringan sebagai berikut.

A modern type of society with an infrastructure of social and media networks that characterizes its mode of organization at every level: individual, group/organizational and societal. Increasingly, these networks link every unit or part of this society (individuals, group and organizations). In western societies, the individual linked by networks is becoming the basic unit of the network society. In eastern societies, this might still be the group (family, community, workteam) linked by networks.

Ia menegaskan bahwa pada abad ke-21 ini, jaringan (*networks*) menjadi sistem saraf yang memiliki pengaruh besar bagi kehidupan masyarakat melebihi jalan raya sebagai sarana transportasi orang dan barang di masa lalu. Keberadaan media baru menciptakan infrastruktur baru bagi masyarakat untuk membentuk jaringannya. Perubahan infrastruktur berpengaruh pada produksi, reproduksi dan sirkulasi budaya populer. Lee & LiPuma (dalam Beer, 2013) menyebut bahwa sirkulasi budaya merupakan suatu konsep yang dieksplorasi untuk memahami budaya globalisasi kontemporer dari perspektif ekonomi. Jika sirkulasi digunakan untuk analisis budaya maka harus dipahami lebih dari sekedar gerakan orang, ide dan komoditas dari satu budaya ke yang lain.

Sirkulasi dimulai dengan adanya obyek budaya yang merupakan bagian dari infrastruktur. Obyek dibentuk dan dibuat secara *mobile* oleh infrastruktur, contoh: buku. Infrastruktur memiliki implikasi terhadap budaya. Hal tersebut bisa dilihat dari *assemblage* budaya. Kemudian data budaya diurutkan menurut berbagai klasifikasi. Konsep ini disebut dengan arsip (*archive*). Dalam

pengarsipan terdapat konsep *classificatory imagination* yang menunjukkan peran metadata dalam mengorganisasi konten budaya, membentuk serta menyimpannya. Tipe pengarsipan yang berbedamengorganisasi budaya populer yang berbeda. Arsip-arsip ini melakukan peranan pada struktur kekuasaan dan herarki sosial. Kemudian perangkat lunak algoritma memilah-milah, mengurutkan, menandai mana yang penting. Agensi yang berbeda saling berhubungandalam sirkulasi budaya. Algoritma memerankan peran kunci dalam membentuk budaya yang dialami seseorang, algoritma mendefinisikan selera dan preferensi. Infrastruktur dasarnya adalah akumulasi data digital yang tersedia dalam arsip budaya, kemudian difilter dan dipilih melalui proses algoritma. Perangkat lunak algoritma memfilter dan memanipulasi data digital bersama dengan praktek (*data play*) kemudian menjelma menjadi data yang melekat pada seseorang. *Data play* menangkap berbagai cara dimana manusia secara aktif melakukan re-apropriasi data pada praktek budaya. Disini data di instantiasi (direpresentasikan melalui contoh) dalam tindakan budaya. Dimensi *body* merupakan hal penting dalam memahami budaya digital melalui pendekatan material.

5.2. Operasionalisasi Konsep

- **Media Baru**

Penelitian ini menjadikan media baru dan perubahan masyarakat di Indonesia pasca Orde Baru sebagai objek kajian utama. Media baru seperti yang telah dikemukakan didefinisikan dalam arti luas sebagai gabungan antara media daring (*online*) dan luring (*offline*). Salah satu kunci penting untuk membedakan antara media baru dan media lama adalah interaktivitasnya. Media baru memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara dua arah atau lebih. Artinya, pengguna bukan sekedar penerima pasif isi dari media, tapi sekaligus berperan aktif memproduksi isi media. Pasca Orde Baru menjadi acuan historis yang digunakan dalam penelitian ini. Acuan tersebut digunakan dengan asumsi bahwa berakhirnya Orde Baru memiliki implikasi signifikan bagi

masyarakat Indonesia, khususnya keterbukaan politik. Perubahan masyarakat dipahami dalam empat konsep berikut, yaitu: (1) adopsi teknologi, (2) konstruksi identitas, (3) budaya populer, serta (4) hak-hak sipil.

- **Adopsi Teknologi**

Adopsi teknologi dapat diartikan sebagai proses penerimaan masyarakat terhadap teknologi tertentu dalam keseharian mereka. Dalam konteks penelitian ini adopsi teknologi mengacu pada berbagai variasi media baru yang diasumsikan memiliki signifikansi sosial, budaya, dan politik.

- **Konstruksi Identitas**

Konstruksi identitas dapat dimaknai sebagai penentuan simbol-simbol yang dapat digunakan untuk memaknai kedirian individu atau kelompok. Dalam konteks penelitian ini media baru diasumsikan berpengaruh dalam proses konstruksi identitas individu maupun kolektif.

- **Politik Identitas**

Konstruksi tindakan sosial maupun politik berdasarkan identitas-identitas primer, baik yang melekat dan berakar pada sejarah atau geografi, maupun yang baru dibangun dalam kecemasan pencarian akan makna dan spiritualitas. Media baru dalam hal ini diasumsikan sebagai ruang baru yang memungkinkan politik identitas diartikulasikan dalam ekspresi yang berbeda.

- **Budaya Populer**

Budaya populer sering dipahami sebagai bentuk-bentuk budaya yang muncul dalam ekspresi arus utama atau massa. Media Baru dalam hal ini diasumsikan memberi kemungkinan baru bagi ekspresi budaya populer yang sebelumnya sudah berkembang.

- **Politik Sirkulasi**

Proses dimana infrastruktur media baru memuat obyek yaitu data digital. Data ini diorganisasi (diurutkan, dikategorikan, diklasifikasikan) yang membentuk sejarah produksi dan konsumsi budaya. Proses ini disebut dengan pengarsipan (*archiving*). Pengarsipan budaya dilakukan melalui proses *tagging*. Perangkat

lunak algoritma memfilter dan memanipulasi data digital bersama dengan praktek (*data play*) kemudian menjelma menjadi data yang melekat pada seseorang.

- **Hak-hak Sipil**

Hak-hak sipil merupakan serangkaian hak-hak yang melekat pada identitas seseorang sebagai warga negara. Media Baru dalam konteks ini diasumsikan memberikan medium baru bagi perjuangan warga negara menuntut haknya. Selain itu juga akan dilacak signifikansi media baru dalam perubahan-perubahan yang terjadi.

6. Metodologi

6.1. Pendekatan

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. Sebagaimana Patton (2001: 10-11), penelitian kualitatif bertujuan untuk menguji teori dan berkontribusi pada pengetahuan. Melalui pendekatan kualitatif diharapkan semua informasi dan data dapat dikumpulkan lebih menyeluruh dan rinci. Pendekatan kualitatif pada tahun ketiga digunakan untuk mengeksplorasi aktivitas, termasuk interaksi antarindividu maupun komunitas dalam proses sirkulasi budaya populer dengan teknologi media baru, yang bisa diamati dalam pengalaman masyarakat yang berjaringan di dunia maya. Keterlibatan masyarakat dan artikulasi pemaknaan mereka mengenai media baru, yang memungkinkan mereka bisa saling berinteraksi dan juga memproduksi konten melalui media sosial. Praktik budaya populer di tengah kehadiran media baru yang mengubah struktur, agensi, dan audiens dengan mengajukan Indonesia sebagai konteks dan kasus.

6.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, ada beberapacara pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu wawancara, observasi, FGD, kajian pustaka, serta netnografi. Wawancara dan observasi akan

dilakukan kepada informan yang merepresentasikan pengguna teknologi media baru. Jika dimungkinkan, FGD tidak hanya dilakukan dengan para aktivis media sosial, tetapi juga para ahli dan pengamat media baru yang dipandang mampu memperkaya analisis data. Sementara itu, dokumen lain baik berupa data mentah maupun penelitian lain dalam tema sejenis yang akan dianggap relevan juga akan digunakan dalam penelitian ini.

Metode lain yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah netnografi. Netnografi adalah metode penelitian kualitatif baru yang dirancang secara spesifik untuk memahami perilaku *18ocus1818r* dari budaya dan komunitas-komunitas yang terdapat di Internet (Kozinets, 1998). Metode ini digunakan dengan cara memilah gambar, *18ocus18*, teks dan yang ada di Internet yang relevan dengan kajian yang dilakukan. Netnografi dipilih sebagai salah satu metode karena interaksi yang terdapat dalam Internet merupakan salah satu *18ocus* utama dalam kajian ini.

6.3. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara mengelompokkan dalam deskripsi narasi, kemudian dikategorikan sesuai dengan tema. Contoh kasus dapat dianalisis dengan analisis isi. Interpretasi data diharapkan dapat memberikan pemahaman dan wawasan tentang konstruksi identitas melalui media sosial dan perubahan yang terjadi pada masyarakat. Dalam lima tahun, penelitian ini juga direncanakan untuk mengeksplorasi adopsi teknologi (sudah dilakukan di tahun pertama), konstruksi identitas, budaya populer, maupun hak-hak sipil. Dengan demikian perubahan masyarakat yang dipengaruhi oleh media baru dapat dipaparkan secara lebih mendalam.

6.4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dipilih kota-kota yang representatif dalam penggunaan teknologi media baru di kota-kota besar Indonesia.

Kota-kota yang terpilih diharapkan mempunyai representasi dan relevansi dengan tujuan dan sasaran yang akan diraih dalam penelitian ini. Tiga kota yang akan dijadikan lokasi penelitian adalah Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta. Ketiganya dipilih dengan didasari asumsi awal mampu merepresentasikan besarnya pengguna Internet di tiap kota dengan kekhasannya masing-masing. Jakarta sebagai kota paling banyak pengguna, karena merupakan pusat distribusi, mempunyai fasilitas terlengkap sampai jaminan purna jual dan galeri maupun gerai keluhan pelanggan, maupun pembuatan peraturan dan kebijakan. Yogyakarta sebagai kota pelajar, diasumsikan mencerminkan kelompok terpelajar dan indikator “melek teknologi”. Bandung sendiri dalam beberapa waktu ke depan hendak dikembangkan sebagai kota Teknopolis yang sangat mengandalkan media baru⁴.

6.5. Road Map Hasil Penelitian

Berdasarkan pada tujuan dan sasaran yang sudah ditetapkan selama lima tahun, maka tahapan penelitiannya akan dilakukan sebagai berikut:

- **Tahun 2015**

Penelitian akan berfokus pada tema **Adopsi Teknologi** di dua kota, yaitu Jakarta dan Yogyakarta. Penelitian mencoba untuk memahami adopsi dan internalisasi teknologi dalam hal ini ponsel pintar hingga ‘membudaya’ dalam kehidupan masyarakat Indonesia, bahkan memicu penggunaan kata ‘autisme’ untuk dilekatkan pada individu-individu yang mengutamakan ponsel pintar (maupun TIK yang lain) untuk berkomunikasi dengan individu yang berada di ruang yang lain daripada individu-individu yang ada di hadapannya.

Pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab adalah:

⁴<http://metro.news.viva.co.id/news/read/497573-jakarta-dan-bandung-ingin-bangun-kota-teknopolis>

- a. Bagaimana sejarah masuknya ponsel pintar dan perubahan masyarakat yang terjadi di Indonesia?
 - b. Bagaimana masyarakat mengadopsi dan memaknai ponsel pintar dalam kesehariannya?
 - c. Bagaimana media sosial yang diakses melalui ponsel pintar membentuk komunitas-komunitas daring dari masyarakat Indonesia?
- **Tahun 2016**
 Penelitian akan berfokus pada tema **Media Sosial dan Konstruksi Identitas**. Pertanyaan penelitian pada tahun kedua ini, adalah:
Bagaimana masyarakat Indonesia mengkonstruksi identitasnya melalui situs jejaring sosial?
 - a. Bagaimana masyarakat Indonesia mengkonstruksi identitasnya melalui situs jejaring sosial?
 - b. Bagaimana hubungan media sosial dalam penguatan politik identitas Indonesia?
 - c. Bagaimana dialektika identitas yang terbangun di dunia maya dengan dunia nyata?
 - **Tahun 2017, Budaya Populer** menjadi fokus kajian. Rumusan pertanyaan penelitiannya:
Bagaimana masyarakat Indonesia mengadopsi budaya-budaya populer dan global melalui situs jejaring sosial?
 - a. Apa yang dimaksud dengan budaya populer seiring dengan kemunculan media baru?
 - b. Bagaimana perubahan struktur dalam praktik budaya populer, di mana sebelumnya kontrol sepenuhnya di tangan pemilik modal menjadi kontrol di tangan komunitas?
 - c. Bagaimana respon pemerintah, pasar, dan masyarakat sipil dalam praktik-praktik budaya populer dalam media baru?

- **Tahun 2018**

Penelitian akan berupaya untuk mengungkap **Hak-hak Sipil** sebagai tema, dengan pertanyaan penelitian:

Bagaimana masyarakat Indonesia mengatur keberadaan dirinya dalam situs jejaring sosial?

- a. Bagaimana masyarakat Indonesia memahami sistem-sistem pengaturan yang disediakan oleh situs jejaring sosial?
- b. Bagaimana masyarakat Indonesia memisahkan antara ruang publik dan ruang privat yang ada dalam situs jejaring sosial?
- c. Apakah masyarakat Indonesia memahami konsekuensi dari keaktifan mereka dalam situs jejaring sosial terhadap rekam jejak mereka dalam dunia digital?
- d. Bagaimana masyarakat Indonesia menggunakan jejaring sosial untuk memperjuangkan hak-hak sipilnya?

- **Tahun 2019**

Merupakan tahun terakhir dari rentang penelitian selama 5 tahun, sehingga tema pada tahun ini adalah refleksi dan pembuatan sintesis atas temuan-temuan penelitian. Di samping itu, tahun terkahir akan merangkum hasil penelitian selama empat tahun untuk menggambarkan teknologi adopsi, konstruksi identitas, budaya populer, serta hak-hak sipil terkait dengan keberadaan dan peran media baru. Melalui tema-tema tersebut, penelitian di tahun terkahir dapat mengabstraksikan peran media baru, termasuk pengaruh dan pemaknaan terhadap media baru, dalam perubahan masyarakat di Indonesia pasca Orde Baru.

Daftar Pustaka

- Anderson, Benedict R.O. 1991. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Ardhianto, Imam. 2014. "Publik Islam dalam Ruang Digital: Kontinuitas dan Transformasi Narasi Islam, Negara dan Kebangsaan di Indonesia" 13 Maret, <http://etnohistori.org/>

edisi-media-baru-publik-islam-dalam-ruang-digital-
kontinuitas-dan-transformasi-narasi-islam-negara-
kebangsaan-di-indonesia-oleh-imam-ardhianto.html (diakses
pada 3 Maret 2015)

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2012. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2012*. [http://www.apjii.or.id/v2/upload/Laporan/Profil%20Internet%20Indonesia%202012%20\(INDONESIA\).pdf](http://www.apjii.or.id/v2/upload/Laporan/Profil%20Internet%20Indonesia%202012%20(INDONESIA).pdf) (Diakses 18 Januari 2014).
- Barret Oliver Boyd and Newbold, Christ (eds). 1995. *Approaches to Media, A Reader*. London: Arnold
- Barry, Michael. 2002. "The uses and meaning of I-mode in Japan". *Revista De Estudios De Juventud*, 57 (2), 151-172.
- Bouwmann, Harry, Bart van den Hooff, Lidwien van de Wijngaert, & Jan van Dijk. 2005. *Information and Communication Technology in Organization: Adoption, Implementation, Use and Effects*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Campbell, Scott W. 2008. "Social implications of mobile telephony: The rise of personal communication society". *Sociology Compass*, 2 (2), 371-387.
- Castells, Manuel. 2010a. *The Rise of the Network Society Second Edition with a New Preface*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- _____. 2010b. *The Power of Identity Second Edition with a New Preface*. West Sussex: Wiley-Blackwell
- Chuttur, Mohammad. Y. 2009. "Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, developments and future directions," *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 9 (37), 1-21.
- DeSanctis, Gerardine & Marshall Scott Poole. 1994. "Capturing the complexity in advanced technology use: Adaptive structuration theory". *Organization Science*, 5 (2), 121-147.

- Fakih, Farabih. 2013. "Media Baru (New Media) di Zaman Neoliberal: Bagaimana Memahami dan Menanggapi Akibat-akibat dari Perubahan Teknologi Mutakhir? Sebuah Ajakan Partisipasi" 6 Desember, <http://etnohistori.org/edisional/media-baru> (Diakses pada 16 Januari 2014).
- Farid, Hilmar & Razif. 2008. "Batjaan liar in the Dutch East Indies: a colonial antipode", *Journal of Postcolonial Studies*, 11 (3), 277-292.
- Frambach, Ruud T. 1993. "An integrated model of organizational adoption and diffusion of innovations". *European Journal of Marketing*, 27 (5), 22-41.
- Gibian, Peter (ed).1997. Mass Culture and Everyday Life. New York: Routledge.
- Haddon, Leslie G. 2002. "Youth and mobiles: The British case and further questions". *Revista De Estudios De Juventud*, 57 (2), 115-124.
- Höflich, Joachim R. & Patrick Rössler. 2002. "More than just a telephone: The mobile phone and use of short message service (SMS) by German adolescents: Results of a pilot study". *Revista De Estudios De Juventud*, 57 (2), 79-99.
- Jung, Sookeung dan Li, Hongmei, *Global Production, Circulation, and Consumption of Gangnam Style*, *International Journal of Communication* 8 (2014), 2790-2810 ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/2966/1254 diakses pada 3 Februari 2017.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo). 2013. "Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang". http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.UtqRUBD-LIU (Diakses 18 Januari 2014).

- Kozinets, Roberts. V. 1998. "On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture". *Advances In Consumer Research*, Vol. 25. 366-371
- Lianne, Yu, Heilo Sacher, & Gareth Loudon. 2002. "Buddysync: Thinking beyond cell phones to create a third-generation wireless application for U.S. Teenagers". *Revista De Estudios De Juventud*, 57 (2), 173-188.
- Lim, Merlyna. 2005. *Archipelago Online: The Internet and Political Activism in Indonesia*. Doctoral Dissertation. University of Twente, The Netherlands.
- Lim, Merlyna. 2006. Cyber-urban activism and the political change in Indonesia. *Eastbound*, 1 (1), 1-19.
- Ling, Rich. 2004. *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*. San Francisco: Elsevier-Morgan Kaufmann Publishers.
- Ling, Rich. 2002. "Adolescent girls and young adult men: Two sub-cultures of the mobile telephone." *Revista De Estudios De Juventud*, 57 (2), 33-46.
- Lobet-Maris, Claire & Laurent Henin. 2002. "Talking without communicating or communicating without talking: From the GSM to the SMS". *De Estudios De Juventud*, 57 (2), 101-114.
- Lorente, Santiago. 2002. "Youth and mobile telephones: More than a fashion". *Revista De Estudios De Juventud*, 57 (2), 9-24.
- Mante, Enid A. & Dóris Piris. 2002. "SMS use by young people in the Netherlands". *Revista De Estudios De Juventud*, 57 (2), 47-58.
- Marien, Michael. 2006. "New communications technology: A survey of impacts and issues". dalam R. Hassan & J. Thomas (eds.). *The New Media Theory Reader*, hlm. 41-62. Maidenhead: Open University Press.

- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Media*. London: Sage.
- Muhammad, Wahyudi Akmaliah. 2013. "Imajinasi Tentang Indonesia", 18 Desember, 2013, dikutip dari <http://www.politik.lipi.go.id/in/kolom/politik-nasional/914-imaji-tentang-indonesia.html> pada 16 Januari 2014.
- Nugroho, Yanuar dan Shita Laksmi. 2011. "Social Media in Civil Society", *The Jakarta Post*, 30 April, 2011.
- Patton, Michael Quinn. 2001. *Qualitative Research & Evaluation Methods*^{3rd}. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publication.
- Pieterse, Willem. 2009. *Channel Choice: Citizens' Channel Behavior and Public Service Channel Strategy*. Doctoral Dissertation. University of Twente, The Netherlands.
- Sena, James. 2012. "The e-books and e-readers: Evolution, diffusion and acceptance". *The International Journal of the Book*, 9 (1), 79-93.
- Storey, John. Tt. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. London: Pearson Longman
- Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Van Dijk, Jan. 2012. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington D.C.: Sage Publications.
- Wood, Julia T. 2011. *Communication Mosaics, An Introduction to The Field of Communication*. Boston: Wadsworth

BAB II

SEPAK BOLA DAN MEDIA BARU: POLITIK EKONOMI DAN POLITIK SIRKULASI *BOBOTOH PERSIB*

Aulia Hadi

1. Pengantar

Sepereti halnya perjalanan sepak bola di Indonesia yang terseok-seok, perkembangan kajian sepak bola di Indonesia juga berjalan sangat lambat. Meskipun sepak bola sudah mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak zaman penjajahan Belanda sekitar awal abad ke-20, sepak bola belum banyak dijadikan bahan kajian akademik. Di tengah kekosongan tersebut, karya-karya jurnalistik dan populer banyak mendokumentasikan perkembangan sepak bola Indonesia, tidak hanya keriuhan permainannya di lapangan hijau, tetapi juga hiruk pikuk para pemangku kepentingan, baik pemerintah, pasar, pemain, dan tentunya para pendukung.

Kajian akademik sepak bola mulai berkembang di Indonesia pada awal abad ke-21. Pada mulanya, kajian-kajian yang ada lebih menekankan pendekatan sejarah untuk menggarisbawahi keberadaan sepak bola sebagai alat perjuangan politik melawan kolonialisme (Palupi, 2004) maupun media pembentuk politik identitas kelompok etnis Tionghoa Surabaya pada masa penjajahan Belanda (Aji, 2010). Belakangan, kajian sepak bola di Indonesia mulai mendiskusikan media dan identitas, seperti penggunaan media sosial untuk alat perjuangan kelompok pendukung sepak bola, termasuk sebagai senjata melawan *status quo* (Junaedi, 2017) maupun ruang (re)negosiasi identitas kesundaan dari *Bobotoh Persib* (Hadi, 2017).

Perkembangan kajian sepak bola di Indonesia perlu diimbangi dengan cepatnya perubahan sosial yang terjadi di

masyarakat, terutama dengan kemunculan era digital di akhir abad ke-21. Tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran media baru, mulai dari web 1.0 (seperti blog dan situs berita dalam jaringan (daring)) maupun web 2.0 (seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*) membawa berbagai perubahan dalam pola relasi kuasa maupun sirkulasi informasi di antara para pemangku kepentingan sepak bola. Penjualan tiket yang sebelumnya seringkali dilakukan oleh komunitas *Bobotoh Persib* misalnya, perlahan mulai digiring melalui pembelian secara daring di situs resmi Persib. Hal lain, produksi berita Persib juga dilakukan oleh berbagai pihak, mulai dari pemula hingga para profesional dengan menggunakan berbagai fitur media baru. Oleh karena itu, tulisan ini mencoba untuk mendiskusikan sepak bola dan media baru, khususnya politik ekonomi serta politik sirkulasi dari *Bobotoh Persatuan Sepak Bola Indonesia Bandung (Persib)* setelah kehadiran media baru. Mengapa *Bobotoh Persib*? Seperti disebutkan Hadi (2017), *Bobotoh Persib* merupakan salah satu komunitas sepak bola yang terbesar di Indonesia dan sangat aktif menggunakan media baru.

2. Politik Ekonomi Sepak Bola dan Media Baru: Adakah Aktor Baru?

Sepak bola dan media adalah dua raksasa yang merajai industri hiburan hampir di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Sepak bola bukan saja merupakan olahraga, melainkan juga budaya populer yang dikomodifikasi oleh industri media sebagai salah satu bentuk hiburan. Belakangan, dua industri tersebut sempat digagapkan dengan kehadiran media baru. Jika sebelumnya penonton atau pembaca cenderung bergantung pada industri media untuk memperoleh informasi tentang klub sepak bola maupun para pemainnya, maka kehadiran media baru saat ini memungkinkan mereka untuk memproduksi isi mediana sendiri atau bahkan berinteraksi langsung dengan pemain sepak bola yang diidolakan. Lantas, bagaimana pola relasi kuasa yang terjadi dalam sepak bola dan media baru saat ini? Untuk menjawabnya, bagian ini mencoba untuk memaparkan sepak

bola dan media baru, khususnya dari kasus Persib dan *Bobotoh* melalui pendekatan politik ekonomi. Seperti dikemukakan Corrigan (2014), pendekatan ini menempatkan proses produksi maupun konsumsi media dalam struktur kekuasaan politik, ekonomi, maupun sosial budaya yang lebih luas, khususnya perjuangan kelas.

Tahun 2017 menjadi titik baru bagi dunia sepak bola Indonesia dengan kembali digelarnya liga level teratas yang perdana disebut "*Liga 1 Go-Jek Traveloka*". Setelah kekosongan selama dua tahun, para pendukung sepak bola di tanah air jelas memiliki euforia yang tinggi untuk merayakan sekaligus menikmati kembali Liga 1, terutama *Bobotoh Persib* dengan keberhasilan Persib menjuarai liga yang terakhir kali diadakan pada tahun 2014 lalu. Merujuk pada penamaan Liga 1, dapat dilihat mulai masuknya industri teknologi dalam industri sepak bola. *Go-Jek* dan *Traveloka* merupakan perusahaan berbasis teknologi media baru yang masing-masing menyediakan jasa transportasi serta pemesanan tiket maupun hotel. Benarkah kehadiran media baru dan teknologi media baru memunculkan aktor baru dalam politik ekonomi sepak bola dan media?

Keriuhan Liga 1 *Go-Jek* dan *Traveloka* ternyata tidak sepenuhnya bisa dilepaskan dari kesuksesan Persib. Tuntutan kemandirian klub sepak bola dari bantuan Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) mendorong Dada Rosada-Walikota Bandung saat itu, untuk membentuk PT Persib Bandung Bermartabat (PBB) dengan Glenn yang semula dilibatkan oleh Dede Yusuf-Wakil Gubernur Jawa Barat ditunjuk sebagai Wakil Konsorsium (*tirto.id*, 4 April 2017). Kendati baru di dunia sepak bola, Glenn sebenarnya sangat terkenal dalam dunia bisnis, khususnya sebagai pendiri *Northstar Group*, perusahaan investasi multinasional yang berbasis di Singapura yang banyak berinvestasi di Indonesia dan negara lain di Asia Tenggara (*nsgroup.com*). Keterlibatan Glenn berhasil mendatangkan banyak sponsor untuk Persib seperti terlihat pada kostum jersi (*jersey*) yang penuh dengan beragam logo layaknya pembalap. Seperti terlihat dalam laman resminya, tahun 2017 ini

Persib memiliki setidaknya 14 sponsor resmi, yaitu *Go-Jek, Indofood, Datsun, Bank Permata Syariah, IM3 Ooredoo, Kopi ABC, FWD, Sportama, Corsa, Achilles, Indaco, Panther, ISMC, dan 964FM*. *Go-Jek* misalnya, merupakan perusahaan berbasis teknologi media baru yang menerima suntikan dana mencapai Rp.7.2 triliun dari Northstar Group sejak tahun 2015 (Hanifan, 2017). Sementara itu, perusahaan lain umumnya adalah anak perusahaan (*sister company*).

Kemampuan Persib yang hampir jatuh pada tahun 2009 untuk bangkit dan mandiri secara ekonomi melalui keterlibatan Glenn Sugita menjadi teladan tidak saja bagi klub sepak bola lain, tetapi juga manajemen Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) dan PT Liga Indonesia Baru (LIB). Keberhasilan ini mendorong Glen didaulat sebagai Direktur Utama Persib serta Komisaris Utama PT LIB pada tahun 2017. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika *Go-Jek* pun terlibat sebagai sponsor resmi Liga 1 bersama dengan *Traveloka* dengan nilai mencapai Rp.180 miliar (*pikiran-rakyat.com*, 10 April 2017). Jika sebelumnya Persib sudah meluncurkan *persib.co.id* sebagai situs resminya yang mengabarkan beragam informasi, termasuk pembelian tiket Persib, maka *Go-Jek* melalui fiturnya yang bernama *Go Tix*, menawarkan kemudahan pembelian tiket Liga 1. Sementara itu, *Traveloka* melalui menu “penerbangan dan hotel” membantu pengguna maupun pemain dan manajemen tim untuk mencari transportasi dan akomodasi dengan lebih cepat dan mudah.

Kondisi yang tidak jauh berbeda juga terjadi dalam hubungan media (tradisional) dan sepak bola. Erick Thohir yang kini menjabat sebagai Wakil Komisaris Persib (*persib.co.id*), adalah pebisnis media yang sangat ulung. Ia adalah pendiri *Mahaka Group* yang memiliki *Republika, 98.7 Gen FM, 101 Jak FM, Jak TV, RMV* (*mahakamedia.com*). Bersama dengan Anindya Bakrie ia mendirikan *tvOne*. Belakangan, Erick juga aktif mengelola *ANTV* yang juga ada dalam naungan *Viva Group* bersama dengan *tvOne* dan *Viva News* (*vivagroup.co.id*). Melalui keterlibatan Glenn dan Erick inilah *tvOne* tampaknya memperoleh hak siar Liga 1 maupun Liga 2 pada tahun ini

(*tirto.id*, 4 April 2017). Televisi dengan pesan audio visualnya menjadi media yang tak terkalahkan untuk mendekatkan penonton dengan pertandingan. Dalam konteks *Bobotoh Persib*, hanya televisi yang memungkinkan mereka menjadi “*Bon Jopi*” atau *Bobotoh nu Lalajo di Tipi* (Bobotoh Menonton di Televisi) (Wawancara dengan Chandra-*Bobotoh Persib* pada 6 Mei 2017).

Seperti disebutkan sebelumnya, 964FM adalah sponsor resmi Persib. Radio 96.4 Bobotoh FM yang berdiri sejak 16 Juni 2011 di Graha Persib Sulanjana tidak lain adalah anak perusahaan PT PBB. Radio ini salah satunya dimotori oleh Farhan, penyiar sekaligus mantan Direktur Marketing dan Promosi PT PBB. Konsekuensinya, Bobotoh FM pasti hadir di setiap pertandingan Persib untuk memberikan laporan langsung. Mengikuti keinginan pendengar yang mungkin tinggal di luar Bandung, radio ini juga bisa diakses melalui arus daring (*streaming*) di situs streaming.radiobobotoh.com. Terlepas dari jejaring bisnis yang semakin menggurita di dunia sepak bola dan media, media tradisional, khususnya televisi dan radio, masih memainkan peran penting dalam industri sepak bola untuk menghadirkan “kedekatan” melalui pesan audio visual yang kaya.

Persaingan media tradisional dengan media baru dalam bisnis sepak bola lebih terlihat nyata antara surat kabar dengan berbagai situs informasi. Dari berbagai wawancara maupun diskusi kelompok terfokus di Kota Bandung (3-12 Mei 2017), *Bobotoh Persib* menyatakan bahwa mereka paling banyak memperoleh informasi tentang Persib dari surat kabar, seperti *Galamedia* serta *Tribun Jabar*, dan belakangan melalui berbagai situs, seperti bobotoh.id, simamaung.com, dan vikingpersib.co.id. Jika *Galamedia* dimiliki oleh Grup Pikiran Rakyat -pemain media lokal yang cukup kuat, khususnya di Bandung dan Jawa Barat, maka *Tribun Jabar* dikelola oleh Grup Kompas Gramedia –salah satu raksasa media nasional.

Sementara itu, berbagai situs tentang Persib sedikit berbeda dengan surat kabar arus utama (*mainstream*). Salah satu pelopor situs

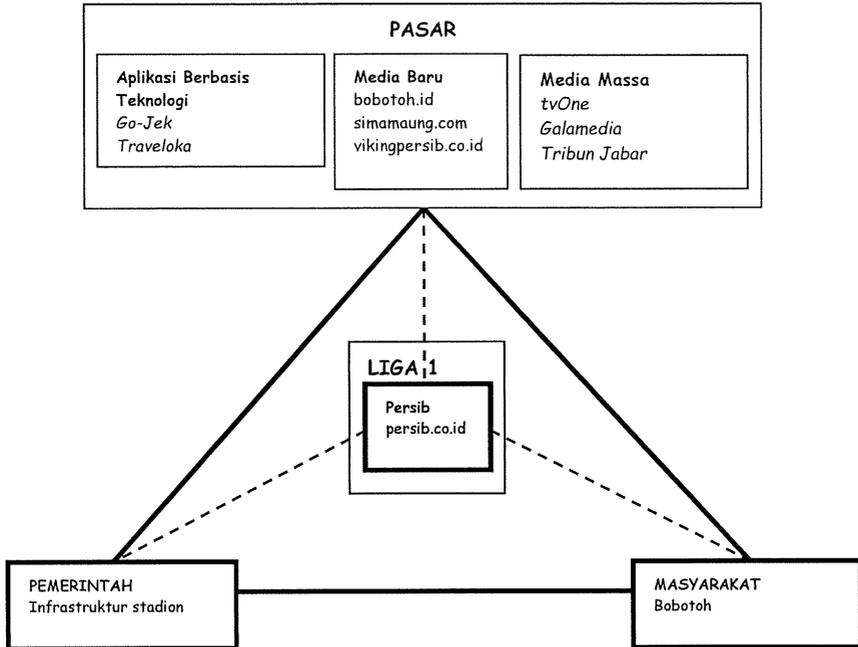
tentang Persib yang bersifat independen dari klub adalah simamaung.com yang dibuat pada tahun 2009 oleh Kunto Wiyoga. Seperti disebutkan dalam situsnya, simamaung.com ini berada dalam naungan Panenmaya Group –sebuah perusahaan konsultan digital yang berdiri pada tahun 2008 dan bermula dari bisnis optimisasi mesin pencari (search engine optimization-SEO). Mengingat sifat bisnisnya yang banyak berfokus pada dunia digital, simamaung.com yang menyajikan informasi maupun Panenmaya Group secara umum yang menawarkan berbagai jasa konsultasi digital, lebih banyak diisi oleh anak-anak muda. Mereka tampaknya adalah generasi muda yang mampu mengambil keuntungan dari dunia digital, khususnya menggunakan media baru untuk mengembangkan sayap bisnis. Sejak tahun 2013, simamaung ini bahkan muncul dalam bentuk aplikasi (*app*), sehingga pengguna bisa memperoleh informasi terbaru (*newsfeed update*) secara langsung di telepon pintarnya.

Bobotoh.id yang didirikan Juni 2015 misalnya, didirikan oleh Indra ‘Abah’ Bigwanto. Seperti dilansir di laman *LinkedIn* yang dimilikinya, Indra sangat populer di dunia penyiaran radio sejak tahun 1990-an mulai dari radio OZ 103 FM Bandung, PRFM 107.5, Bobotoh FM, tabloid Bobotoh, hingga belakangan juga aktif di PT Djarum (2011). Kemahiran dan pengalaman Indra dalam pengelolaan media mendorong PT Djarum untuk mempekerjakannya sebagai Senior Business Development Manager. Lebih lanjut, posisinya tersebut tampaknya menyiratkan adanya aliran dana investasi dari PT Djarum untuk biaya produksi bobotoh.id (Hasil Wawancara dengan Yana Bool, dirigen Viking Persib yang juga pernah menjadi reporter bobotoh.id pada 5 Mei 2017). Sama halnya dengan simamaung.com, situs ini juga mencoba untuk menjadikan *Bobotoh Persib* secara umum sebagai target pembacanya.

Berbeda dengan dua situs sebelumnya yang relatif tidak berafiliasi dengan kelompok *Bobotoh Persib* manapun, maka tidak demikian halnya dengan vikingpersib.co.id. Merujuk namanya, situs ini memang dekat dengan salah satu kelompok *Bobotoh Persib*, yaitu Viking. Situs yang semula bernama vikingofficial.com ini secara

resmi berubah nama menjadi vikingpersib.co.id sejak Januari 2017. Situs ini digawangi oleh Yana Bool. Selain sangat aktif menjadi dirigen Viking di pertandingan-pertandingan Persib, pengalaman Yana sebagai penyiar Republik Bobotoh maupun reporter bobotoh.id tampaknya mendorongnya untuk membuat situsnya sendiri. Seperti dikemukakan Yana, Viking memiliki basis komunitas yang sangat besar, sehingga situsnya memiliki pembaca fanatik (Hasil Wawancara pada 5 Mei 2017). Yana mengamati hal tersebut setelah ia terlibat sebagai dirigen Viking serta produksi dan konsumsi majalah Makemanah (The Official VikingPersibMagz) pada tahun 1990an. Lebih lanjut, Yana mengakui bahwa situsnya memperoleh cukup banyak sponsor, seperti kopi Kapal Api, kopi ABC, Bank Jawa Barat (BJB), serta Indosat cabang Bandung, dengan nilai total sponsor sekitar Rp.40 juta untuk kontrak selama 1-2 bulan. Ia juga mengakui bahwa tim produksinya yang terdiri dari delapan orang harus bekerja bakti tatkala situs mereka tidak berhasil mendapatkan iklan.

Bagan 1.
Politik Ekonomi Sepak Bola (Persib) dan Media Baru



Seperti terlihat pada Bagan 1, politik ekonomi sepak bola dan media baru di Indonesia cukup kompleks dengan tidak saja melibatkan pasar dan masyarakat, tetapi juga pemerintah sebagai penyedia infrastruktur. Namun demikian, setidaknya terdapat tiga hal yang perlu digarisbawahi dan didiskusikan lebih lanjut. *Pertama*, kelindan sepak bola dan media baru memberikan ruang bagi kemunculan aktor-aktor baru dalam industri media olahraga (*sport media*) atau secara khusus industri media sepak bola (*football media*). Sebagian adalah profesional, sementara sebagian yang lain adalah partisan komunitas. Perbedaan kelas sosial menjadi penanda utama di

antara kedua kelompok tersebut. Jika kelompok profesional umumnya dimotori oleh generasi Y maupun Z yang berasal dari kelas menengah, maka kelompok partisan komunitas biasanya masih digerakkan oleh generasi X maupun Y yang berasal dari kelas bawah.⁵ Meski ruang lingkup pasarnya masih terbatas di tingkat lokal Bandung dan sekitarnya, kelompok profesional dari kelas menengah inilah yang menjadi pemain-pemain baru dalam industri media sepak bola. Kelas menengah ini sebenarnya menjadi kunci perjuangan kelas untuk mewarnai wajah industri media sepak bola yang masih didominasi oleh raksasa industri media nasional. Jika kelompok profesional kelas menengah mampu berinovasi dan mandiri secara ekonomi, maka kondisi yang mengkhawatirkan adalah seberapa jauh kelompok partisan komunitas dari kelas bawah bisa bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin berat.

Kedua, kelas bawah tampaknya semakin termarginalisasi dalam pasar “buruh gratis” (*free labour*). Seperti disebutkan sebelumnya, kelas bawah memiliki keterbatasan untuk memperoleh dukungan pasar, meskipun mereka memiliki basis komunitas yang besar. Keterlibatan kelas bawah atau “orang biasa” secara tiba-tiba dalam proses isi media baru pada titik tertentu justru menguatkan isi dari media arus utama. Oleh karena itu, seperti disebut oleh Hesmondhalgh (dalam Beer, 2013), kelompok tersebut justru menjadi “buruh gratis” yang secara tidak langsung tereksploitasi oleh kekuasaan dan kontrol dalam proses produksi di era digital.

Ketiga, kehadiran media baru justru memungkinkan semakin terkonsentrasinya industri sepak bola dan media arus utama. Para

⁵Generasi Internet umumnya adalah generasi yang mengalami masa transisi antara media lama dengan media baru (generasi Y) serta generasi yang terlahir digital (generasi Z). Berbeda dengan generasi X (*baby boomer*) yang lambat dalam beradaptasi dengan teknologi media baru, Tapscott (2009) menyatakan bahwa generasi Internet ini mengutamakan kebebasan, kustomisasi, penyelidikan, integritas, kolaborasi, hiburan, kecepatan, dan inovasi.

pemangku kepentingan di industri sepak bola adalah para pebisnis, bahkan pemain ulung dalam industri media. Tidak saja memiliki industri media tradisional, para pebisnis ini melebarkan sayap di media baru dan juga industri sepak bola Indonesia yang memasuki era komersialisasi sejak akhir tahun 2000an. Sepak bola dan juga media sepak bola dalam konteks ini, seperti dikemukakan oleh Corrigan (2014), menyediakan dua fungsi ideologis bagi struktur kekuasaan kapitalis, yaitu tontonan yang mengalihkan sekaligus agen sosialisasi. Keduanya menjadi wadah, khususnya bagi kelas sosial yang teralienasi dari kekuatan industri kapitalis, untuk melepaskan diri. Di sisi lain, keduanya menjadi agen sosialisasi dari proses produksi dan konsumsi dari berbagai produk yang dihasilkan para kapitalis. Senada dengan Tapsell (2017), penulis menggarisbawahi bahwa digitalisasi justru menguatkan para konglomerat media, termasuk dalam industri media sepak bola. Lebih lanjut, penulis berargumen bahwa para kapitalis berusaha untuk melakukan akumulasi kapital dengan tidak saja memproduksi isi media sepak bola sebagai produk budaya populer, tetapi juga secara langsung mengelola sepak bola sebagai sebuah institusi politik dan ekonomi.

3. “Bermain Data” Sepak Bola di Era Digital: Sirkulasi Kesenangan?

Jika politik ekonomi sepak bola dan media baru menunjukkan masih dominannya kekuatan kapitalis, bagaimana dengan sirkulasi isi media di era digital ini? Seperti disebutkan sebelumnya, kehadiran era digital memberikan pola yang berbeda dalam aliran budaya populer yang tidak saja memberikan ruang bagi industri media, tetapi juga memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses produksi maupun konsumsi budaya populer. Masyarakat di era digital ini kerap disebut sebagai “prosumen” (*prosumer*) atau produsen dan konsumen (*producers and consumers*). Kemunculan prosumen ini secara tidak langsung mengubah pola aliran budaya populer yang sebelumnya lebih bersifat “distribusi satu arah dari industri media dan

budaya ke masyarakat” menjadi “sirkuler dari dan ke berbagai pihak dengan lebih banyak melibatkan peran aktif masyarakat”.

Fenomena tersebut disebut Beer (2013) sebagai “Politik Sirkulasi”. Ia menegaskan bahwa politik sirkulasi merupakan sebuah pendekatan material yang menempatkan infrastruktur media baru sebagai pusat relasi, aliran, dan organisasi budaya populer. Politik sirkulasi ini setidaknya tersusun dari lima dimensi, yaitu (a) objek dan infrastruktur (*object and infrastructures*) yang menekankan penempatan budaya sebagai objek dalam konteks material infrastruktur media baru; (b) arsip dan pengarsipan (*archives*) yang menggarisbawahi cara media baru mengarsipkan atau mendokumentasikan berbagai bentuk ekspresi budaya; (c) algoritma (*algorithms*) yang menjelaskan logika algoritma dalam membentuk rasa dan pengalaman budaya; (d) permainan data (*data play*) yang menggambarkan gradasi partisipasi pengguna dalam memainkan data digital mulai dari pasif hingga sangat aktif yang membuka kemungkinan bentuk-bentuk baru dalam kreasi budaya; serta (e) tubuh (*the body*) yang mengeksplorasi *assemblage theory* untuk memahamikelindan tubuh dengan infrastruktur media baru maupun budaya.

Dari lima dimensi yang ditawarkan, bagian ini lebih mengeksplorasi politik sirkulasi dari dimensi “permainan data”. Dimensi tersebut memberikan alat untuk menggambarkan aktivitas *Bobotoh Persib* yang tidak hanya fanatik di stadion, tetapi juga di media baru. Bahkan, fanatisme *Bobotoh Persib* di media baru tersebut menempatkan Persib pada tahun 2015 sebagai klub sepak bola terbaik serta klub sepak bola Asia Tenggara terpopuler di *Facebook* berturut-turut di laman <https://www.thetoptens.com> dan <http://footballchannel.asia/> (Hadi, 2017). Lantas, bagaimana *Bobotoh Persib* memainkan data sepak bola di era digital ini?

Bobotoh Persib setidaknya banyak yang menggunakan media baru, khususnya media sosial. Di awal musim 2017, *Bobotoh Persib* terlihat rajin mengikuti topik yang paling trendi di dunia digital. Saat

Persib mengumumkan bergabungnya Michael Essien, mantan pemain Chelsea dan AC Milan, dengan Persib pada 14 Maret 2017 misalnya, Essien mendadak menjadi topik yang paling dicari di *Google* dan paling sering diperbincangkan di *Twitter*. Cuitan tentang Essien bahkan menduduki posisi paling puncak dengan lebih dari 50.000 tweet dan masuk dalam 10 besar *trending topic* dunia (*bola.metrotvnews.com*, 14 Maret 2017). Pada titik ini, *Bobotoh Persib* dapat dikatakan sangat pasif karena mereka hanya menelusuri data digital yang paling populer di mesin pencari maupun media sosial. *Bobotoh Persib* mulai melakukan permainan data yang tidak memerlukan banyak keterlibatan dengan sebatas menelusuri atau mengamati urutan, tabel, atau ragam bentuk visual.

Berikutnya, *Bobotoh Persib* mulai memainkan data digital sepak bola dengan tingkat keterlibatan yang lebih besar. *Bobotoh Persib* yang dapat dikategorikan dalam kelompok ini adalah mereka yang mulai ikut menciptakan dan menganalisis isi media digital. Pada awalnya *Bobotoh Persib* mulai aktif membuat ragam isi media digital tentang Persib maupun *Bobotoh Persib* melalui blog yang bersifat tunggal dan mengandalkan keterampilan individu maupun komunitas untuk membentuk jejaring sosialnya. Berikut ini beberapa contoh blog yang menjadi wadah kreasi dari *Bobotoh Persib*: (a) <http://menurutgua.blogspot.co.id>; (b) <http://abahpersib.blogspot.co.id>; serta (c) <http://agunkzscreamo.blogspot.com>. Jika blog (a) dan (b) tak lagi memproduksi, maka tidak demikian halnya dengan blog (c) dan (d) yang masih terus memperbarui isi blognya, termasuk dengan hiruk piruk Liga 1 yang saat ini masih berlangsung. Tidak hanya memberikan informasi yang sifatnya melaporkan, penulis blog (c) juga mulai memainkan data di media sosial *Twitter* dengan sedikit membuat analisis isi seperti terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1.

Contoh Blog Individu yang Diciptakan oleh *Bobotoh Persib*

Menghina Jersey Tim Kebanggaan Kota Bandung, Persib Persilakan Bobotoh Bojok Prantik Tutupus

Bobotoh Persib: @Bobotoh Persib

Bobotoh Persib: @Bobotoh Persib



@Persib_Achilles Persib itu punya pendulama besar dan semangat, sebelum dimunculkan itu Nama Besar Persib punya mawarna Jingga. #Bobotoh Persib

Bobotoh Persib: @Bobotoh Persib

Bobotoh Persib: @Bobotoh Persib

@56ydwana: sebagai tim yang mendung sry bangga di PERSIB, tenarime PERSIB sntu! #Bobotoh Persib #Bobotoh Persib #Muhawaridma!

@Muhawaridma: Jangan menyangka jersey tim besar kusungun kama!!! #Bobotoh Persib

@khalimatuz: Tenarime Persib sntu! #Bobotoh Persib

Sumber: <http://agunkzscramo.blogspot.com/2014/12/menghina-jersey-tim-kebanggaan-kota.html#>. Wa41 S7IjHIU

Selain blog individual, *Bobotoh Persib* juga ada yang aktif menggunakan blog yang bersifat sosial. Berbeda dengan blog tunggal, blog sosial ini umumnya dikelola oleh perusahaan profesional yang memberikan ruang bagi para blogger untuk berhubungan dan berbagi dengan *Bobotoh Persib* yang lain maupun pengguna media baru secara umum. Di laman *Kompasiana* misalnya, banyak sekali blogger yang menuliskan Persib maupun *Bobotoh Persib*. Namun demikian, sangat sulit untuk menemukan penulis yang secara konsisten menuliskannya dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 ini, Agus Kusdinar menjadi salah satu blogger di *Kompasiana* yang cukup sering memberitakan *Bobotoh Persib*, seperti “Bonjopi (Bobotoh Lalajo Na Tipi)” (*kompasiana.com*, 26 Mei 2017), “Membahas Tiga

Istilah yang Sering Menjadi Bahan Perbincangan Bobotoh” (*kompasiana.com*, 13 Juni 2017), dan “Virus Perdamaian Bobotoh dan Jakmania Menggema di Stadion Patriot” (*kompasiana.com*, 29 Juli 2017).

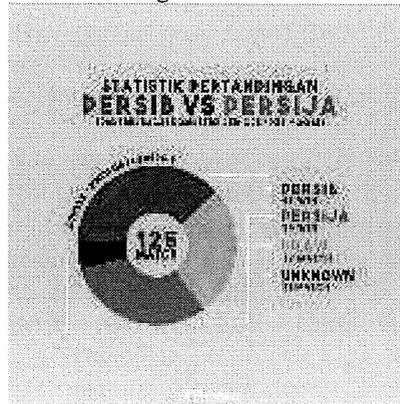
Tidak hanya blog, *Bobotoh Persib* juga menggunakan berbagai media sosial untuk menciptakan produk visual. Data digital yang dimainkan oleh *Bobotoh Persib* di media sosial memang lebih banyak merekayasa gambar atau biasa disebut meme (Lihat Gambar 2). Selain itu, ada juga *Bobotoh Persib* yang bergerilya mengumpulkan dan memainkan berbagai data tentang Persib untuk membuat infografis yang menarik dan informatif (Lihat Gambar 3). Tidak hanya pendukung, atlet pun di tahun 2017 ini juga mulai menggunakan media sosial untuk menciptakan produk jurnalistik audio visual. Salah satunya adalah akun *Youtube Atep TV* yang dikelola oleh Atep, seorang pemain Persib. Seperti halnya Essien yang menjadi *trending topic* di dunia digital, video unggahan Atep TV yang berjudul “Essien Belum Pernah Mengalami Ini” pun mendapatkan lebih dari 1.4 juta *views*

Gambar 2.
Contoh Meme *Bobotoh Persib*



Sumber: <http://vikingjenderal.blogspot.co.id/2014/12/meme-persib-luna-maya-dan-ariel.html>

Gambar 3.
Contoh Infografis *Bobotoh Persib*



Sumber: Akun @33dims (http://www.imgur.org/media/1291158087880_743173_1971306852)

Bentuk keikutsertaan yang paling tinggi adalah permainan data yang sangat maju dan kompleks. Selain media tradisional mainstream yang sudah “merajai” industri media massa, kehadiran era digital ternyata membuka peluang bagi pemain-pemain baru. Bobotoh Persib setidaknya cukup fanatik untuk mengakses sebuah situs yang bernama *simamaung.com*. Tidak saja memproduksi sebuah situs yang berisi aneka ragam informasi tentang Persib maupun *Bobotoh Persib*, *simamaung* juga meluncurkan aplikasi yang dengan mudahnya diunduh dengan teknologi android maupun iOS. Dengan demikian, *simamaung* bisa lebih dekat dengan para konsumennya dan bahkan bisa dinilai selangkah lebih maju dari media tradisional arus utama. Jauh berbeda dengan kelompok *Bobotoh Persib* yang menggunakan data digital secara sederhana atau sedikit teknik, *simamaung* memainkan beragam data digital secara profesional untuk menciptakan berbagai produk, termasuk berita maupun infografis yang sangat menarik dan informatif, baik berita, berita foto, grafik, maupun infografis lainnya. Dengan demikian, Bobotoh Persib dengan mudahnya dapat mengakses produk *simamaung* dan bahkan membagi

(*sharing*), menyukai (*like*), dan mengicaukannya kembali (*re-tweeting*).

Aktivitas *Bobotoh Persib* yang menggunakan media baru di era digital ini menyerupai apa yang disebut oleh Beer (2013) sebagai “pabrik sosial” (*social factory*) dengan beragam bentuk buruh. Tingkat keterlibatan *Bobotoh Persib* memang cukup beragam dan setidaknya dapat dikategorikan dalam tiga kelompok. Pertama adalah pengguna pasif. Kebanyakan dari mereka umumnya hanya mampu menikmati penelusuran data digital. Mereka ini umumnya paling banyak melakukan aktivitas klik, sehingga sebuah topik, seperti kehadiran Essien di Persib, menjadi topik utama di media sosial Indonesia, bahkan dunia. Kedua adalah pengguna semiaktif. Kelompok ini biasanya sudah mulai menggunakan data digital untuk membuat aneka kreasi visual, seperti informasi singkat, foto, meme, dan bahkan infografis sederhana. Terakhir adalah kelompok yang paling ekstrem yang memiliki kapabilitas untuk menganalisis dan mengeksplorasi berbagai kemungkinan yang diperoleh dari data digital. Pada prinsipnya, pabrik sosial bukanlah sekedar ruang kreasi isi, melainkan juga ruang yang terus menerus menggabungkan data digital dengan berbagai cara. Gradasi buruh dalam pabrik sosial ini lagi-lagi menunjukkan adanya perbedaan kelas sosial. Seperti dianalisis pada bagian sebelumnya, kelompok paling aktif umumnya adalah kelas menengah yang memiliki keterampilan digital cukup tinggi dan mampu mengakses dukungan pasar. Sementara itu, kelompok semiaktif dan pasif umumnya adalah kelompok bawah yang kemungkinan justru terbawa arus atau bahkan “tenggelam” dalam pusaran arus informasi sepak bola dalam media baru. Dua kelompok inilah yang secara tidak disadari menjadi “buruh gratis” (*free labour*) dalam pabrik sosial media baru.

Pabrik sosial ini bukan sekedar tempat kreasi isi media. Pabrik sosial ini juga merupakan ruang yang memadukan kembali data ke dalam berbagai praktik sosial. Artinya, permainan data dalam budaya populer dan media baru pada hakikatnya adalah bagian dari komunikasi dan konsumsi budaya sehari-hari. Seperti dikemukakan

oleh Beer (2013), sirkulasi data budaya populer dalam media baru adalah bagian dari kesenangan. Alih-alih berpikir tereksplorasi oleh para kapitalis, para pengguna media baru melakukan permainan data semata-mata untuk kesenangan. Alih-alih simplifikasi, politik sirkulasi menunjukkan cara masyarakat menemukan sepak bola sebagai budaya, cara mereka memaknainya, cara mereka mengkomunikasikannya kepada orang lain, dan bahkan membentuk nilai dan budaya baru, khususnya terkait budaya teks dan visualisasi.

4. Penutup

Kehadiran media baru menguatkan kelindan budaya populer dan media yang sudah lama terjalin dalam industri sepak bola Indonesia. Tanpa menegasikan peran pemerintah dalam penyediaan infrastruktur, politik ekonomi sepak bola dan media menunjukkan semakin terkonsentrasinya kekuatan pada penguasa ekonomi sekaligus politik. Sebagai bagian dari industri global, sepak bola dan media baru tidak bisa terlepas dari arus ekonomi politik dunia. Oleh karena itu, media sepak bola yang mampu tumbuh, berkembang, dan bertahan di tengah pusaran ekonomi global, umumnya adalah mereka yang mampu melakukan konvergensi antara media tradisional dengan media baru serta memiliki akses investasi multinasional.

Namun demikian, di tengah pusaran politik ekonomi dunia yang semakin menguat, media baru pada hakikatnya menjadi pabrik sosial budaya. Melalui *Bobotoh Persib* misalnya, dapat dilihat cara mereka menggunakan media baru untuk menjelajahi informasi tentang klub yang didukungnya, cara memainkan data untuk menyajikan beragam infografis sederhana, hingga munculnya budaya visualisasi untuk mengkomunikasikan sebuah pesan kepada pengguna yang lain atau disebut sebagai politik sirkulasi. Alih-alih sekedar memainkan data untuk kesenangan, konsep politik sirkulasi memberikan kesempatan untuk memahami interaksi antara data dan budaya keseharian para penggunanya dan sebaliknya.

Daftar Pustaka

- Aji, R.N. Bayu. (2010). *Tionghoa Surabaya dalam Sepak Bola*. Yogyakarta: Ombak.
- Amri, Asnil Bambani. (2012). Persib Bandung akan go public. Diunduh dari <http://m.kontan.co.id/news/persib-bandung-akan-go-public> pada 20 Agustus 2017.
- Awal, Brilliant. (2017). Antara Persib, Glen Sugita, dan Liga Go-Jek (*galapersib.com*, 16 Maret). Diunduh dari <http://www.galapersib.com/lsi/2873/antara-persib-glen-sugita-dan-liga-gojek.html>.
- Beer, David. (2013). *Popular Culture and New Media: The Politics of Circulation*. Basingstoke & New York: Palgrave Macmillan.
- Benigni, Vincent L., Porter, Lance V., & Wood, Chris. (2014). The new game day: Fan engagement and the marriage of mediated and mobile. Dalam A.C. Billings & M. Hardin. *Routledge Handbook of Sport and New Media* (hlm. 225-236). Abingdon & New York: Routledge.
- Billings, A.C. & Hardin, M (Ed.). (2014). *Routledge Handbook of Sport and New Media*. Abingdon & New York: Routledge.
- Boyle, Raymond & Haynes, Richard. (2009). *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture Second Edition*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Corrigan, Thomas F. (2014). The political economy of sports and new media. Dalam A.C. Billings & M. Hardin. *Routledge Handbook of Sport and New Media* (hlm. 43-54). Abingdon & New York: Routledge.
- Dennys, Ferril. (2017). TVOne Siarkan 355 Pertandingan Liga 1 dan Liga 2. (*kompas.com*, 29 Maret). Diunduh dari <http://bola.kompas.com/read/2017/03/29/17115598/tvone.siarkan.355.pertandingan.liga.1.dan.liga.2>.
- Hadi, Aulia. (2017). "Bobotoh Persib" dan Konstruksi Identitas di Era Digital. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 19 (1), 131-151.

- Hanifan, Aqwan Fiazmi. (2017). Gurita Bisnis Glenn Sugita di Persib dan Sepakbola Nasional (*tirto.id*, 4 April). Diunduh dari <https://tirto.id/gurita-bisnis-glenn-sugita-di-persib-dan-sepakbola-nasional-clTh> pada 20 Agustus 2017.
- Junaedi, Fajar. (2017). *Merayakan Sepakbola: Fans, Identitas dan Media Edisi 2*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Jurriëns, Edwin & Tapsell, Ross. (2017). Challenges and opportunities of the digital ‘revolution’ in Indonesia. Dalam E. Jurriëns & R. Tapsell. *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence* (hlm. 1-18). Singapore: ISEAS Publishing.
- Kusnidar, Agus. (2017). Bonjopi (Bobotoh Lalajo Na Tipi). *kompasiana.com* (26 Mei). Diunduh dari http://www.kompasiana.com/aguskusdinar/bonjopi-bobotoh-lalajo-na-tipi_59271b5c1dafbd4123c36847.
- Kusnidar, Agus. (2017). Membahas tiga istilah yang sering menjadi bahan perbincangan bobotoh. *kompasiana.com* (13 Juni). Diunduh dari http://www.kompasiana.com/aguskusdinar/membahas-tiga-istilah-yang-sering-menjadi-bahan-perbincangan-bobotoh_593f70f6127b61ef737fcd37.
- Kusnidar, Agus. (2017). Virus perdamaian Bobotoh dan Jakmania menggema di Stadion Patriot. *kompasiana.com* (29 Juli). Diunduh dari http://www.kompasiana.com/aguskusdinar/virus-perdamaian-bobotoh-dan-jakmania-menggema-di-stadion-patriot_597c30247b0b87258c2c12d2.
- Kristanto, A.B. (2015). *Musim Sang Juara: Penuntasan Misi 19 Tahun*. Bandung: Tatali News Cooperation.
- Mandalika, A. (2017). Michael Essien jadi *trending topic* di Indonesia. *bola.metrotvnews.com* (14 Maret). Diunduh pada 15 Mei 2017.
- Northstar Group. <https://www.nsgroup.com/>. Diunduh pada 31 Agustus 2017.

- Palupi, S.A. (2004). *Politik dan Sepakbola di Jawa 1920-1942*. Yogyakarta: Ombak.
- Pangestu, Mari & Dewi, Grace (2017). Indonesia and the digital economy: Creative destruction, opportunities and challenges. Dalam E. Jurriëns & R. Tapsell. *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence* (hlm. 227-255).Singapore: ISEAS Publishing.
- Sutton, A. (2017). *Sepakbola: The Indonesian Way of Life*. Jakarta: Kawos Publishing.
- Syah, M.F. (2015). *Mencintai Sepakbola Indonesia meski Kusut: Kisah-kisah dari Pinggir Lapangan*. Yogyakarta: Indie Book Corner.
- Tapscott, Don. (2009). *Grown Up Digital: Yang Muda Yang Mengubah Dunia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tapsell, Ross. (2017). The political economy of digital media. Dalam E. Jurriëns & R. Tapsell. *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence* (hlm. 56-71).Singapore: ISEAS Publishing.

BAB III

KOREAN WAVE DI BANDUNG, SEBUAH FENOMENA TRANSNASIONAL

Ranny Rastati

1. Pendahuluan

Sebelum era media massa, produk budaya hanya dapat diakses oleh kaum terpelajar dan elit. Inilah yang memunculkan istilah *high culture* atau budaya tinggi seperti musik klasik dan opera. Sementara itu untuk kelas yang lebih rendah disebut sebagai budaya rakyat. Budaya rakyat dianggap produk sisa dari budaya tinggi yang lebih mudah dicerna oleh rakyat kebanyakan seperti budaya warung kopi dan cerita rakyat (Liu, 2016: 25). Namun, pada abad 19 perbedaan antara budaya tinggi dan budaya rakyat mulai mengalami kekaburan. Hal ini disebabkan adanya revolusi industri yang menyuburkan media massa sekaligus berkembangnya demokrasi. Istilah budaya populer pun muncul menggantikan istilah budaya rakyat.

Ray B. Browne (1978: 12) mendefinisikan budaya populer sebagai budaya dunia yang berada di sekitar kita seperti tingkah laku, kebiasaan, dan tindakan. Tidak hanya itu, termasuk juga bagaimana kita bersikap dan mengapa kita bersikap; apa yang kita makan dan pakai; bangunan, jalan, dan transportasi yang digunakan; hiburan dan olahraga; politik, agama, dan praktek medis; kepercayaan dan aktivitas dan apa yang membentuk dan mengontrolnya. Dengan kata lain seluruh yang ada di dunia dunia tempat kita tinggal.

the cultural world around us, that is, our attitudes, habits, and actions: How we act and why we act; what we eat and wear; our buildings, roads, and means of travel; our entertainment and sports; our politics, religion, and medical practices; our beliefs and activities and what shapes and controls them. In otherwords, it is to

us what water is to fish: It is the world we live in. (Browne, 1978, p.12)

Perkembangan sosial budaya dapat diakses melalui media massa (cetak dan elektronik) mulai dapat diakses setelah berakhirnya Perang Dunia II. Masyarakat mendapat kemudahan dalam mengakses produk kebudayaan seperti buku, koran, majalah, musik, dan film. Proses konsumsi budaya populer pun menjadi bagian kehidupan yang sangat meresap dalam keseharian.

Era digital seperti sekarang ini, distribusi budaya populer terjadi dalam hitungan menit bahkan detik. Adanya media sosial seperti Facebook dan Instagram memudahkan terjadinya transfer informasi mengenai tren terbaru saat ini. Demikian pula dengan aplikasi Youtube yang memudahkan penikmat budaya populer mengakses acara yang sedang populer di negara lain seperti drama, *reality show*, dan musik. Budaya di seluruh dunia memiliki nilai berdasarkan tradisi individu, kepercayaan, dan norma yang membuatnya unik. Media sosial membantu membuat penggunaannya mengakses seperti apa budaya asing walaupun ia belum pernah mengunjungi dan berinteraksi dengan orang dari negara itu.

Jika sebelumnya budaya populer di Indonesia didominasi oleh Amerika dan Jepang, belakangan ini Korea Selatan mulai memainkan peranan penting tidak hanya di Indonesia tapi di seluruh dunia. Tren ini disebut sebagai *Korean Wave* atau K-Wave yang mencakup mulai dari K-Pop (musik), K-Drama (drama), K-Beauty (kosmetik) hingga K-Food (makanan). Istilah *Korean Wave* ini pertama kali dicetuskan oleh wartawan China di Majalah *Qingnianbao* tahun 1999 karena kepopuleran drama Korea Selatan berjudul "What is Love" yang tayang di *China Central Television Station (CCTV)* (Shim, 2006). Drama ini mengisahkan dua keluarga yang memiliki perbedaan dalam menilai pandangan hidup konservatif dan modern. Di Indonesia sendiri, K-Wave mulai masuk pada tahun 2000an dimulai dengan diputarnya drama Korea berjudul *Endless Love* di Indosiar.

2. K-Wave dan Perkembangannya

Sejak berakhirnya Perang Korea (1950-1953) yang memecah semenanjung Korea menjadi Korea Utara dan Korea Selatan, Korea Selatan membuat perubahan dalam berbagai bidang khususnya ekonomi. Korea Selatan berupaya bangkit setelah mengalami beberapa masa gonjang ganjing politik seperti masa pendudukan Jepang (1910-1945), pemisahan Korea berdasarkan Konferensi Postdam (1945), Perang Korea (1950-1953), dan Revolusi April⁶ (1960).

Pada masa pemerintahan Presiden Park Chung Hee (menjabat 1963-1979), jumlah film asing dibatasi penayangannya di Korea Selatan. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kompetisi antara film lokal dan asing khususnya Hollywood. Namun pada 1986, Motion Pictures Exporters Association of America menyampaikan keberatannya kepada senat Amerika atas pelarangan itu. Kemudian pada 1988, Korea Selatan mulai membuka dirinya untuk menerima film asing. Twentieth Century Fox adalah studio Amerika pertama yang membuka kantor distribusi di Korea Selatan, disusul Warner Brothers pada tahun 1989, Columbia pada tahun 1990, dan Walt Disney pada tahun 1993.

Masuknya film Hollywood menimbulkan kemunduran pada industri film Korea Selatan. Kemudian pada tahun 1994, Presiden Kim Young Sam memberikan subsidi pada pelaku film Korea Selatan untuk meningkatkan industri film. Pada akhir tahun 1995 pun

⁶Ditandai dengan demonstrasi besar-besaran mahasiswa pada 19 April 1960 sebagai bentuk protes pada Presiden Syngman Rhee yang dianggap melakukan kecurangan pada pemilu 15 Maret 1960. Presiden Syngman Rhee berupaya memperpanjang masa kepemimpinannya lewat amandemen konstitusional pada tahun 1952 dan 1954. Mahasiswa menuntut agar hasil pemilu 1960 dibatalkan. Dalam Revolusi April ada 184 korban tewas dan 6.000 korban luka sebagai akibat bentrokan dengan polisi. Pada akhirnya Presiden Syngman Rhee dan kabinetnya dibubarkan. Revolusi April dianggap sebagai perjuangan demokrasi pertama di Korea Selatan.

didirikan yayasan untuk membantu mendongkrak budaya Korea Selatan. Krisis moneter yang melanda Asia pada tahun 1997 juga memiliki andil besar terhadap distribusi film dan drama Korea Selatan ke negara-negara tetangga. Mahalnya hak siar film Hollywood, membuka kesempatan pada ekspor film Korea Selatan.

Dicabutnya larangan impor produk budaya Jepang ke Korea Selatan pada tahun 1998 pun membuat Kementerian Kebudayaan meningkatkan anggaran untuk industri film Korea Selatan (Norimitsu: 2005). Kementerian Kebudayaan merencanakan program 5 tahun untuk industri dalam negeri. Kampus juga didorong untuk membuka program industri budaya, menyediakan peralatan, dan beasiswa. Jumlah program bahkan muncul dari yang tadinya tidak ada menjadi lebih dari 300. Upaya tersebut membuahkan hasil salah satunya diluncurkannya film berjudul *Shiri* pada Februari 1999 yang kesuksesannya di Korea Selatan melebihi film *Titanic* yang diputar pada tahun yang sama. Jumlah pendapatan film *Shiri* lebih dari 11 juta dollar Amerika.

Tingginya kreativitas dan imajinasi dari kaum muda Korea Selatan merupakan hasil dari meningkatnya perekonomian dan standar hidup di Korea Selatan yang meningkat membuat orang-orang berupaya memperkaya budaya dan spiritual. Dengan minimnya memori kemiskinan dan kelaparan, anak muda Korea Selatan mengeksplorasi bentuk baru dari budaya populer (Dator dan Seo, 2004). Selain itu, demokrasi memainkan peranan penting dalam perkembangan K-Wave di Korea Selatan. Kebebasan berekspresi baik di film, drama dan musik dijamin. Hal yang tadinya tabu mulai bergeser menjadi sesuatu yang lumrah dan sesuai perkembangan zaman.

Menurut Park Jung Sun (Lestari, Merdeka, 22 April 2012), ada dua alasan mengapa K-Wave dapat menyebar dengan cepat dan sukses yaitu kehandalan strategi pemasaran internasional dan kedekatan emosional dengan para penikmatnya. Korea Selatan memiliki peraturan hak cipta film dan drama cenderung lebih mudah

sehingga menarik minat stasiun televisi di negara lain untuk membeli produk mereka. Stasiun pembeli hak cipta bahkan diizinkan untuk memformat ulang drama tersebut sesuai selera pasar di negara bersangkutan. Strategi pasar yang disebut sebagai *Asian Values-Hollywood Style* memungkinkan pemasaran produk secara internasional dengan cara menjual nama bintang dan gayanya. Selain itu Korea Selatan pun mampu mengemas nilai tradisional dengan pendekatan modern yang sesuai selera anak muda dan dewasa.

3. Perkembangan K-Wave di Bandung Sebelum dan Sesudah Media Baru

Sebelum kemunculan internet dan media sosial, informasi dikonsumsi masyarakat melalui radio, televisi, koran, dan majalah. Media massa tersebut memiliki dua ketentuan yaitu mampu menjangkau banyak orang dan menggunakan teknologi untuk mengakses (Whetmore, 1985: 6-7). Majalah menjadi salah satu media yang terlalu mahal bagi masyarakat. Demikian pula sirkulasi majalah masih terbatas. Hal ini kemudian menimbulkan pembajakan atau yang dikenal dengan istilah “KW”. Istilah “KW” sendiri merupakan singkatan dari kata “kwalitas” yang berkonotasi barang tiruan.

Menurut Frans Ari Prasetyo⁷, pasca tahun 90an beberapa fenomena muncul di Bandung yang dikenal secara nasional seperti musik pop mainstream dan anti mainstream. Bandung dianggap sebagai laboratorium barat yang pada zaman kolonial Belanda, Bandung menyerap berbagai budaya. Pola distribusi sebelum media baru terbentuk melalui adanya permintaan dan penawaran. Permintaan kaset musik pada era 90an misalnya, didistribusikan dengan cara dibajak dan dijual dengan harga Rp2.500 per kaset. Tingginya harga kaset original dan sulitnya mendapatkan kaset asli membuat kaset diproduksi secara bajakan dan dikenal dengan istilah produk KW.

⁷Narasumber FGD tim Media Baru di Yayasan Akatiga Bandung pada 5 Mei 2017

K-Wave sendiri mulai dikenal di Bandung pada tahun 2000-an awal. Hal ini dimulai ketika stasiun televisi lokal seperti Indosiar mulai menayangkan drama Korea menggantikan serial Hollywood dan drama Jepang. Sebelum era media baru, penikmat K-Wave menonton drama melalui televisi nasional. Drama yang ditonton pun sudah disulih suara ke dalam bahasa Indonesia. Untuk dapat menonton drama Korea yang tidak tayang di Indonesia, dilakukan melalui VCD dan DVD bajakan. VCD dan DVD bajakan banyak dijual di pinggir jalan, di terminal, dan mall kelas bawah seperti ITC.

Setelah munculnya media baru, distribusi kemudian menjadi sangat cepat dan dapat diakses oleh beragam kelas. Para penikmat K-Wave yang tadinya menonton melalui stasiun televisi dan VCD atau DVD bajakan kemudian beralih ke Youtube dan website yang menyediakan layanan *streaming* seperti Dramafire.com dan Dramanice.com. Para penggemar K-Wave bahkan memiliki hardisk eksternal khusus yang berisi file K-Wave baik lagu, drama, dan *reality show*. Hal ini dilakukan karena proses konsumsi menjadi lebih cepat dan murah.

Andalusia Neneng⁸, seorang dosen Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung (UNISBA) sekaligus penggemar K-Wave, menyukai K-Pop mulai tahun 2006 diawali saat grup penyanyi bernama Big Bang berdiri pada tahun yang sama. Baginya, K-Pop memiliki keunikan sendiri. Selain memiliki wajah dan kostum yang menarik, setiap anggota band diberikan karakter khusus, seperti pemimpin (*leader*), karakter polos, seksi, dan anak nakal (*bad boy*). Tidak hanya itu, formasi saat berdiri di panggung sampai sesi wawancara pun diatur agar menonjolkan setiap anggota band. Hal ini kontras dengan grup band di Indonesia yang secara general lebih menonjolkan vokalis utama.

⁸Wawancara pada 2 Mei 2017 di Universitas Islam Bandung (UNISBA)

“Kalau Korea, begitu detil. Bahkan saat muncul di tv, si artis duduknya diatur. Kamu duduk dekat si A agar terlihat ganteng. Karena itu saya tertarik. Selain itu, artisnya ganteng. Kostumnya menarik.”

Senada dengan K-Pop, menurut Andalusia, K-Drama pun memiliki keunikan sendiri. Drama yang disajikan tidak berdurasi panjang, tidak memiliki intrik berlebihan, namun tetap memiliki bumbu pemanis dan rasa romantis. Selain itu K-Drama memiliki fokus pada salah satu tokoh, sementara tokoh lain menjadi pelengkap cerita. Setiap tokoh pun memiliki sisi kelebihan dan kekurangan sehingga jarang ditemukan tokoh yang sempurna. Hal ini membuat jalan cerita menjadi lebih stabil dan tidak melebar kemana-mana. Proses syuting yang memiliki jadwal dan tidak stripping membuat para pemain mampu berakting maksimal.

4. Otoritas Masyarakat dan Proses Produksi Budaya Populer

Di media sosial, setiap orang memiliki kesempatan untuk mengekspresikan pendapatnya di publik dan berpartisipasi dalam dialog secara virtual. Dengan demikian, di media sosial setiap orang menjadi produsen dan setiap orang adalah kritikus (Georgetown University, 2010). Orang menggunakan media sosial untuk berbagai alasan. Pertama, kebutuhan untuk saling terhubung dan berinteraksi dengan orang lain. Berdasarkan teori Maslow's Hierarchy of Needs (1943), ada tingkatan dalam memenuhi kebutuhan manusia yaitu:

- (1) Kebutuhan dasar, yang terdiri dari kebutuhan fisik (sandang, pangan, papan, kehangatan, istirahat, seks) dan kebutuhan akan keamanan (keselamatan, perlindungan, hukum, stabilitas),
- (2) Kebutuhan psikologis yang terdiri dari kebutuhan kasih sayang dan rasa memiliki (hubungan kasih, persahabatan, intimasi, kepercayaan, penerimaan, pekerjaan, keluarga) dan kebutuhan harga diri (prestis, pencapaian diri, status sosial, dominasi, tanggung jawab), dan
- (3) Kebutuhan aktualisasi diri (potensi diri, pencapaian diri, pengalaman hidup).

Orang memiliki hasrat untuk memenuhi rasa kepemilikan (*sense of belonging*) melalui dukungan dari orang lain. Media sosial menyediakan pemenuhan itu seperti adanya kolom informasi tentang pengguna media sosial, bergabung di grup yang menjadi minatnya, dan membagi berita yang memiliki kecenderungan dengan dirinya. Media sosial pun menjadi wahana untuk bersosialisasi secara virtual tanpa perlu melakukan komunikasi tatap muka. Frans menyatakan bahwa budaya populer yang muncul seperti gerakan yang bergerak bebas dengan responnya sangat cepat. Budaya populer merupakan sebuah penegasan bahwa generasi sekarang berbeda dari generasi sebelumnya. Sebagai contoh, saat seseorang muncul di media sosial, maka ia akan dinilai sesuai dengan apa yang ditampilkan yang berujung pada spesifikasi identitas. Budaya populer dapat menjadi kesadaran yang mengguncang hegemoni karena kemunculannya tidak selalu dipandu dan tanpa ideologi. Dengan kata lain, ada nilai tawar terhadap masing-masing nilai yang kadang bergesekan dan bertubrukan dengan hegemoni.

Lebih lanjut, sebelum munculnya media sosial, orang mengalami kesulitan mengakses informasi. Namun, pasca media sosial, informasi menjadi hal yang mudah diakses oleh siapapun. Pasca reformasi geliat budaya populer semakin kuat melawan hegemoni. Setelah reformasi misalnya, di Bandung muncul 17 toko buku yang membantu distribusi pengetahuan yang tidak tercakupi sebelumnya. Selain itu, media alternatif pun muncul yang mampu mengakomodir gerakan anak muda. Isu Bandung pun mulai digulirkan yang menyatakan bahwa masyarakat Bandung adalah orang yang kreatif dan berani. Ini kemudian diappropriasi menjadi identitas yang seolah-olah merepresentasikan Bandung.

Di sisi lain, muncul perubahan dalam komunitas tertentu dalam menyebarkan informasi. Hal yang paling jelas terlihat adalah di kalangan komunitas Punk. Media sosial kemudian menjadi alat kontrol masyarakat untuk komunitas Punk. Sebab adanya media sosial menjadikan terbukanya saluran kritik terhadap komunitas

tersebut. Pada akhirnya komunitas Punk mulai membatasi distribusi informasi komunitas mereka di media sosial agar tidak terdeteksi.

Salah satu komunitas penggemar budaya Korea Selatan terbesar di Bandung adalah Bandung Korea Community atau Hansamo. Komunitas ini berdiri sejak 10 September 2009 dan didukung penuh oleh *Korean Association* dan Kedutaan Besar Republik Korea Selatan. Selain menjadi wadah anak muda Bandung yang ingin mengenal budaya Korea Selatan, Hansamo juga aktif memperkenalkan bahasa Korea dengan mengadakan pelajaran gratis. Selain bahasa, dilakukan kegiatan lainnya seperti menari tarian modern, menyanyi, membuat komik, dan diskusi film. Proses pengenalan terhadap K-Wave kepada masyarakat dilakukan melalui media sosial. Hansamo sendiri memiliki beberapa media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Dari media sosial, semua informasi tentang K-Wave dibagikan agar dapat diketahui oleh sesama penggemar K-Wave.

5. K-Wave dan Ridwan Kamil

Ridwan Kamil, walikota Bandung, dianggap memiliki kelebihan dalam berkomunikasi di media sosial dan mampu mengakomodasi banyak kelompok. Dalam berbagai kesempatan, Ridwan Kamil kerap menyinggung tentang K-Wave. Menurut Viesda⁹, ada indikasi Ridwan Kamil memanfaatkan media sosial untuk mengarahkan anak muda ke isu tertentu. Menurut Mahardhika¹⁰, saat masuknya era Reformasi masyarakat menafsirkan ulang identitasnya. Pada masa Orde Baru, setiap orang didefinisikan sebagai insan pemerintah. Persib misalnya sering didengungkan sebagai identitas budaya Sunda. Sementara Persib pada kenyataannya didirikan oleh orang Minang. Lebih lanjut, Mahardhika menjelaskan

⁹Peneliti Akatiga, peserta FGD tim Media Baru di Yayasan Akatiga Bandung pada 5 Mei 2017

¹⁰Dosen UPI, peserta FGD tim Media Baru di Yayasan Akatiga Bandung pada 5 Mei 2017

bahwa pasca Reformasi media baru berfungsi membantu kita menegosiasikan ulang siapa diri kita.

Demam Korea yang melanda Indonesia juga dialami oleh warga Bandung pada khususnya. Memanfaatkan kegemaran warga Bandung terhadap K-Wave, Ridwan Kamil kerap mengunggah foto dan meme di Instagram terkait selebritis Korea Selatan. Beberapa kali Ridwan Kamil pun menyatakan bahwa isterinya, Atalia Praratya adalah penggemar drama Korea (disingkat drakor) dan aktor Lee Min Ho. Ia pun mampu menggunakan momentum yang sedang hangat di kalangan penggemar K-Wave. Beberapa di antaranya seperti saat drama Korea Selatan berjudul *Descendants of the Sun* (DOS) yang dibintangi oleh artis Song Hye Gyo dan aktor Song Joong Ki. Drama yang tayang di stasiun televisi Indosiar sejak 31 April 2016 ini meraih penghargaan Grand Prize Drama Televisi 2016 di Baeksang Arts Awards¹¹. Dalam akun Instagram-nya, Ridwan Kamil memposting meme dirinya dan Song Joong Ki yang mengenakan pakaian gaya militer. Ridwan Kamil pun memberikan komentar menggunakan istilah berbahasa Korea yang lazim digunakan di kalangan para pecinta Korea yaitu "*oppa*" berarti kakak laki-laki dan "*ahjussi*" berarti om-om.

¹¹Salah satu penghargaan paling bergengsi industri hiburan di Korea Selatan sejak 1965. Dikenal juga sebagai Golden Globe Award-nya Korea Selatan

Gambar 1.

Ridwan Kamil dan Song Joong Ki dalam drama *Descendants of the Sun*



Sumber: Instagram Ridwan Kamil (https://www.instagram.com/p/BQe-0DDhn_-/)

Selain itu, saat kabar pernikahan kedua pemain drama *Descendants of the Sun* marak diberitakan, Ridwan Kamil pun segera mengunggah meme Song Hye Gyo dan Song Joong Ki beserta dirinya dan sang istri, Atalia Praratya. Ridwan Kamil kembali menggunakan istilah yang lumrah digunakan di kalangan pecinta drama Korea untuk menyebut pasangan Song Hye Gyo dan Song Joong Ki yaitu *Song Song Couple*.

Gambar 2.
Meme *Song Song Couple* dan Ridwan Kamil beserta istri



Sumber: Instagram Ridwan Kamil (<https://www.instagram.com/p/BWK4bscj-q3/?taken-by=ridwankamil>)

Boleh jadi postingan Ridwan Kamil tentang selebriti Korea Selatan adalah salah satu bentuk citra diri untuk meningkatkan popularitas di kalangan penggemar K-Wave. Namun, tidak hanya K-Wave, Ridwan Kamil juga kerap memposting tentang Persib, sholat Subuh jamaah, dan minggu lansia. Ini dilakukan untuk mendekatkan dengan komunitas-komunitas lain seperti komunitas pecinta Korea, Bobotoh, kaum Muslim, dan generasi tua. Penggunaan media sosial oleh Ridwan Kamil dan berbicara sesuai bahasa setiap komunitas tersebut merupakan salah satu cara untuk mengaktifkan saluran informasi dan komunikasi dengan warga.

Tidak hanya aktif menyapa para penggemar K-Wave di Instagram, Ridwan Kamil pun berulang kali mengunggah postingan mengenai kerjasama Bandung dan Seoul. Seperti yang dikutip dari

Kompas (Ramdhani, Kompas, 5 Mei 2017), Ridwan Kamil dikunjungi oleh pengusaha Korea Selatan yang cinta Bandung. Pengusaha itu kemudian memberikan hibah infrastruktur jalan layang di Bandung. Proyek seharga Rp20-25 milyar ini akan diselesaikan dalam waktu dua bulan. Sebagai timbal balik, pemerintah kota Bandung akan membuat kawasan khusus sepanjang 500 meter bertema Korea Selatan yang berlokasi di Jalan Banten, Bandung. Jalan Korea itu nantinya akan diisi oleh café, restoran, dan toko fesyen oleh pengusaha lokal dan Korea Selatan.

Gambar 3.

Rencana pembangunan jembatan layang hibah dari pengusaha Korea Selatan



Sumber: Instagram Ridwan Kamil (https://www.instagram.com/p/BTsZO_ajqzg/)

Menurut penuturan informan yang kuliah di Universitas Islam Bandung (UNISBA), Ridwan Kamil mendapatkan suara positif dari para mahasiswa. Ia sering melihat Ridwan Kamil bersepeda jika ada kegiatan yang tidak jauh dari kantor Walikota. Ridwan Kamil

dianggap sebagai pemimpin yang mudah didekati dan ditemui. Salah satunya melalui media sosial. Ridwan Kamil adalah salah satu komunitas yang ulung.

Ridwan Kamil sendiri menyatakan bahwa Korea Selatan adalah negara yang mampu memberi pengaruh terhadap negara-negara lain dengan industri film dan budayanya (Abdullah, Solo Pos, 25 September 2016). Hampir seluruh keluarganya pun terkena demam Korea. Lebih lanjut seperti yang dikutip di Solo Pos (2016), Ridwan Kamil menambahkan bahwa Korea Selatan mampu meningkatkan perekonomian dan mensejahterakan masyarakatnya, namun sayangnya bersama kemajuan industri kreatifnya, angka bunuh diri juga tinggi yaitu tertinggi kedua di dunia. Lebih lanjut, menurutnya jika nilai kemanusiaan memudar, maka bangsa hanya akan terlihat kokoh di luar namun rapuh di dalam. Untuk generasi Indonesia, peningkatan kreativitas anak muda harus dibarengi dengan penerapan nilai-nilai kemanusiaan.

Daftar Pustaka

- Azzam, Abdullah. "Ketika Ridwan Kamil Berbicara Demam K-Pop". *Solo Pos*, 25 September 2016, <http://www.solopos.com/2016/09/25/ketika-ridwan-kamil-bicara-demam-k-pop-755822> (diakses pada 12 Juni 2017)
- Beer, D. (2013). *Pop Culture and New Media: The Politics of Circulation*. New York: pallgrave and Macmillan
- Browne R. B. (1978). *Popular culture—The world around us*. OH: Bowling Green University Press.
- Georgetown University. (2010). *Bridging Babel: New social media and interreligious and intercultural understanding*. <http://repository.berkleycenter.georgetown.edu/UGFNewSocialMedia.pdf>.
- Jim Dator dan Yongseok Seo. (2004). *Korea as the Wave of a Future. The Emerging Dream Society of Icons and Aesthetic*

Experience. Journal of Futures Studies 9 No 1, Agustus, hal 31-44

Lestari, Mustiana. "Hallyu, Gelombang Korea yang Menenggelamkan". *Merdeka*, 22 April 2012, <https://www.merdeka.com/peristiwa/hallyu-gelombang-korea-yang-menenggelamkan-tren-kpop-1.html> (diakses 20 Juni 2017)

Liu, Zhen. (2016). *Relationship Between Mass Media and Mass Culture: Frankfurt School and Cultural*

Norimitsu, O. "Roll Over, Godzilla: Korea Rules". *New York Times*, 28 Juni 2005, <http://www.nytimes.com/2005/06/28/world/asia/roll-over-godzilla-korea-rules.html> (diakses 17 Mei 2017)

Ramdhani, Dendi. "Dapat Hibah "Fly Over" dari Korsel, Bandung Siapkan Kawasan Khusus Korea", *Kompas*, 5 Mei 2017, <http://regional.kompas.com/read/2017/05/05/07080041/dapat.hibah.fly.over.dari.korsel.bandung.siapkan.kawasan.khusus.korea> (diakses 19 Juli 2017)

Sawyer, R. (2011). "The Impact of New Social Media on Intercultural Adaptation". *Senior Honors Projects*. Paper 242. <http://digitalcommons.uri.edu/srhonorsprog/242>

Shim, Doo. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia, *Media, Culture and Society*, Vol. 28 (1) Tahun 2006 hlm. 25-44 dalam <http://www2.fiu.edu/~surisc/Hybridity%20and%20the%20rise%20of%20Korean%20popular%20culture%20in%20Asia.pdf>

Whetmore, E.J. (1985). *Mediamerica—Form, content, and consequence of mass communication* (3rd ed.). California: Wadsworth Publishing Company.

BAB IV

POLITIK SIRKULASI: NDX AKA FAMILIA, BUDAYA POP DAN EKSPRESI KELAS PINGGIRAN

Wahyudi Akmaliah

1. Pengantar

Kehadiran internet berikut turunannya, termasuk di dalamnya media sosial tidak hanya mengubah cara orang berkomunikasi melainkan juga membentuk aktivitas keseharian masyarakat. Perubahan ini merupakan irisan kehadiran media baru dan bagaimana praktik-praktik keseharian tersebut, termasuk budaya populer, yang sebelumnya direproduksi oleh media lama seperti televisi, radio dan media cetak (koran dan majalah) kini berada dalam media baru (New Media). Terkait dengan media baru, bagaimana sebuah data diproduksi, digunakan, disebar, dan dikonsumsi memiliki cara kerja yang berbeda. Menurut Beer (2013: 2-3), dalam media baru, sirkulasi memegang peranan kunci bagaimana proses informasi itu bekerja dan sampai ke tangan masyarakat. Dalam konteks ini, ia menyebut hal tersebut sebagai politik sirkulasi, yaitu pendekatan material dengan melihat infrastruktur media baru yang bergerak melalui jejaring dan keterhubungan. Maksud infrastruktur yang terdapat di dalamnya adalah objek dan infrastruktur, pengarsipan, algoritma, dan permainan data.

Dengan menggunakan perspektif tersebut, saya mengeksplorasi kehadiran NDX yang seakan tiba-tiba muncul dalam panggung musik Indonesia. Saya sebut sebagai *tiba-tiba*, meskipun pernah tinggal lama di Yogyakarta, kurang lebih 15 tahun, belum pernah mendengar grup musik hip-hop dangdut tersebut. Kehadiran grup tersebut tidak hanya menarik keingintahuan saya, melainkan ingin mengeksplorasi lebih jauh terkait dengan latarbelakang kemunculan grup musik tersebut.

Ada tiga pertanyaan yang saya ajukan dalam tulisan ini; 1) di tengah kehadiran internet dan media sosial yang memungkinkan setiap orang bisa mengakses informasi apapun, mengapa grup musik NDX Aka Familia ini luput dari amatan sebagai pengkaji budaya pop; 2) Faktor apa yang mendorong NDX AKA Familia memungkinkan bisa muncul dalam publik nasional di tengah pesatnya persaingan industri musik?; 3) Di tengah kehadiran musisi baik tingkat nasional dan lokal, representasi apa yang ingin disuarakan oleh NDX Aka Familia sehingga memungkinkan mereka kemudian dikenal oleh publik?; 4) Bagaimana memposisikan NDX Aka Familia di tengah musik hip-hop yang selama ini berkembang?.

Terkait dengan empat pertanyaan tersebut, ada empat jawaban yang saya uraikan secara detail dalam tulisan ini. Pertama, membangun intimasi. Di sini, saya menceritakan pertama kali bagaimana pertemuan saya dengan NDX dan bagaimana perkenalan dengan orang terdekat saya saat berada di Jogja kemudian membangun semacam intimasi antara saya dan lagu-lagu NDX. Intimasi ini yang membuat saya kemudian mengubah riset lapangan karena kendala teknis. Kedua, Memahami Kemunculan NDX di tengah pertumbuhan digital teknologi. Dalam bagian ini, saya menjelaskan tiga faktor yang saling terkait mengapa NDX tampak secara tiba-tiba terkenal di ruang publik dan memiliki penggemar, khususnya mereka yang berbahasa Jawa. Demokratisasi internet, kontribusi Pengguna Media Sosial Berpengaruh, dan Teknologisasi Musik merupakan faktor utama mengapa NDX bisa tampil ke publik dengan keterbatasan musikal yang dimilikinya. Ketiga, representasi kelas dan konteks sosial dalam lagu-lagu NDX. Dengan menggunakan data BPS Yogyakarta untuk melihat wilayah Bantul, saya mengkontekstualisasikan geografi sosial dan ekonomi kelas NDX yang menjadi basis inspirasi dan ekspresinya yang memungkinkan menciptakan lagu-lagu untuk kelas menengah ke bawah. Keempat, NDX AKA Familia sebagai subkultur. Melalui pendefinisian ini, saya menempatkan kelompok musik ini sebagai

bentuk perlawanan terhadap dominasi budaya yang terlalu Jakarta sentris.

2. Membangun Intimasi

Setiap kali berada di Jogja, saya menyempatkan diri untuk berkunjung ke komunitas *Indonesia Buku*. Selain membeli buku-buku komunitas penerbit Jogja tersebut, saya biasanya menemui Muhidin M. Dahlan (esaiis, penulis sastra, dan pengkliping produktif) untuk sekedar reuni sebagai sahabat lama dan berbincang-bincang mengenai banyak hal. Saat datang ke rumah dua lantai itu, ia menanyakan keperluannya datang ke Jogja. Ini karena, selepas meninggalkan Jogja dan tinggal selama kurang lebih 15 tahun, saya berkunjung ke kota pelajar untuk sebuah keperluan. Saya pun menceritakan kepadanya bahwa sedang riset dan turun lapangan mengenai Jogja Hip Hop Foundation (JHF) dan kaitannya dengan internet, budaya populer, dan ekspresi bahasa Jawa yang digunakan dalam bermusik. Alih-alih menceritakan pelbagai hal mengenai JHF, dan merekomendasikan orang-orang yang bisa ditemui, sebagaimana pertemuan-pertemuan sebelumnya, ia mengajukan nama NDX AKA Familia sebagai grup musik Hip Hop berbahasa Jawa pendatang baru. Menurutnya, “kalau ngomongin anak muda dan Hip Hop, kamu harus ketemu dengan NDX AKA Familia. Itu grup musik dasyat betul. Kalau mereka tampil, penggemar yang datang bisa dua ribu hingga tiga ribu orang”, ujar Gus Muh, sebagaimana ia biasa disapa, dengan semangat.

Mendapatkan penjelasan tersebut saya sangat antusias. Namun, keingintahuan itu harus saya kubur lebih dalam. Ini karena, saya sudah menyiapkan dan mengumpulkan pelbagai data materi riset dan membuat sejumlah pertanyaan untuk JHF. Sebelumnya, seminggu sebelumnya, saya sudah mengontak narahubung JHF untuk melakukan wawancara. Saat masih menunggu informasi kemungkinan wawancara dengan JHF, saya diperkenalkan kembali oleh Yogi Setya Permana, Peneliti di Pusat Penelitian Politik LIPI, mengenai NDX. Saat itu ia sedang mengikuti seminar nasional mengenai Politik Lokal di Jogja sekaligus pulang ke kampung

halaman. Dalam perbincangan di sebuah mobil yang disetirnya sendiri, ia berucap kepada saya sambil memutarakan sebuah musik hip-hop dangdut berbahasa Jawa, “Ini lagu Hip Hop dangdut yang sekarang lagi *ngetren* di Jogja Mas Yudi”. Saat mengucapkan itu ia sambil berdendang sepeinggal lagu *Kemicil Kepolen* ketika menganjak saya sejenak wisata kuliner di Jalan Kaliurang.

Di tengah ketiadaan respon balasan narahubung JHF melalui surat elektronik (e-mail), ucapan dua orang teman tersebut membuat saya goyah. Apalagi, malam harinya saya kemudian bertemu dengan Ghufron, salah satu wartawan Brilio wilayah Jogja yang juga pernah mewawancarai NDX. Ia menceritakan proses panjangnya untuk untuk mewawancarai NDX yang membutuhkan kurang lebih dua bulan. Ini karena, selain NDX memiliki jadwal *manggung* yang padat, Yonanda (pimpinan sekaligus vokalis NDX) seringkali berganti-ganti untuk mengubah jadwal. Melalui perbincangannya menjelang tengah malam, Ghufron tampak antusias menceritakan mengenai kehadiran NDX. Baginya, NDX bukan hanya sekedar musisi melainkan juga suara yang mewakili isi hatinya sebagai orang Jogja. Meskipun, ia sendiri berasal dan tinggal di Sleman dan NDX sendiri dari wilayah kabupaten Bantul. “Sebagai orang Jogja dan tinggal di Sleman, NDX itu mewakili isi hati saya Mas”, tuturnya dengan penuh kesungguhan (Wawancara Ghufron pada 30 April 2017).

Bertolak dari sini, keesokan harinya, saya melakukan riset digital selama 1 hari. Saya melakukan pencarian *Google* mengenai pelbagai hal tentang NDX dan lagu-lagunya yang tersebar di *Youtube*. Berbekal informasi dari wartawan Brilio dan instagram Yonanda NDX, vokalis, pencipta lagu, sekaligus juga pimpinan NDX AKA Familia, saya kemudian memberanikan diri menghubungi Yonanda melalui pesan *What's Up* (WA) untuk meminta waktu mewawancarainya.

“Assalamulaikum Mas Yonanda....Saya Wahyudi dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan riset mengenai kehadiran NDX AKA Familia dan media sosial. Apakah mas Nanda bersedia untuk diwawancarai? Salam.

Namun, sebagaimana lazimnya musisi yang sedang naik daun, undangan untuk tampil selalu datang dari sejumlah tempat. Hal yang sama dialami oleh Yonanda dan anggota tim lainnya, di mana kebanyakan *mangung* mereka kebanyakan adalah di wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur. Akibatnya, ia tidak bisa menemui saya. “Selonya puasa mas” (adanya waktu luang bulan Puasa), tuturnya kepada saya menjawab pesan *Whatsapp*, 4 jam setelah saya mengirimkan pesan. Jawaban tersebut membuat saya cemas. Ini karena saya tidak memiliki waktu cukup lama berada di Jogja. Dengan memberanikan diri, saya tetap nekat datang ke markas NDX yang berada di Imogiri Bantul pada 2 Mei 2017. Saya berangkat dengan mengendarai motor menuju Jl. Siluk Panggang, Imogiri Bantul. Jarak tempuh antara kota Jogja dan wilayah tersebut kurang lebih sekitar 1 jam. Sesampainya di sana, saya tidak bisa menemui Yonanda. Namun, Ibu Darmi, nenek dari ayahnya Yonanda, sosok yang selama ini merawatnya dari kecil, dengan ramah menerima saya. Ada banyak hal yang ia ceritakan kepada saya selama 3 jam tersebut. Dalam perbincangan tersebut saya juga menanyakan mengenai ketidakhadiran Yonanda di rumah tersebut.

Menurut Ibu Darmi, Yonanda setiap hari berada di rumah kalau tidak *mangung*. Bahkan, ia sebenarnya anak *rumahan*. Maksudnya, bila ia tidak ada kesibukan ia biasanya setiap hari berada di rumah. Saat itu ia kebetulan tidak ada di rumah karena sedang sibuk untuk membangun rumah yang letaknya tidak jauh dari tempat tinggal mereka berdua. Situasi ini membuat saya ingin tahu ada hal apa sebenarnya yang membuatnya tidak mau menemui saya di saat dirinya sebenarnya sedang memiliki waktu luang dan berada di sekitar rumahnya; apakah karena posisinya sebagai musisi terkenal sehingga membuatnya tidak bisa sembarangan untuk menemui orang lain? Kondisi ini membuat saya terbersit mengenai dirinya sebagai musisi terkenal ibukota lainnya yang seringkali tidak mudah untuk ditemui. Jikalau ingin bertemu harus menyesuaikan dengan padatnya jadwal aktivitas yang mereka jalankan. Ungkapan superioritas atau sombong, dengan demikian, menjadi kata yang

melekat terkait dengan selebriti semacam ini yang juga terbersit di dalam diri saya untuk berasumsi.

Menurut Ibu Darmi, alih-alih menjadi lebih menyombongkan diri untuk tidak bergaul dengan masyarakat sekitar, popularitas dirinya ini justru membuatnya lebih bersyukur. Rasa syukur inilah yang kemudian diekspresikan dirinya dengan sering memberikan sembako kepada masyarakat yang membutuhkan di mana ia tinggal saat jeda dari manggung di pelbagai daerah. Citra kesombongan yang sempat saya simpulkan ini juga dikikis oleh Yogi Setya Permana (wawancara 1 Mei 2017), rekan kerja saya di LIPI, yang juga orang Bantul. Ia dengan baik menggambarkan imajinasi anak-anak muda Bantul dihadapan modernitas dan kehidupan masyarakat urban di tengah kemiskinan yang mereka alami.

“Kamu harus melihat sosiologis masyarakat Bantul, khususnya anak-anak mudanya. Banyak dari mereka, tingkat pendidikannya rata-rata adalah lulus SMA. Selepas lulus, mereka bekerja sebagai petani membantu orangtuanya. Ada juga sebagian mereka kemudian menjadi buruh lepas dengan bekerja dibayar upah harian, di mana kebanyakan menjadi *tukang bangunan* di kota Jogja. Satu waktu, aku pernah mengajak temanku satu SMA dahulu untuk bertemu. Saat aku hubungi melalui telepon genggam untuk bersilaturahmi ke rumahnya, ia selalu bilang sedang sibuk. Ternyata kesibukannya selama ini ia sedang jadi buruh dengan membangun rumah orang lain. Bagiku, ketidakinginannya bertemu orang baru, apalagi dari Jakarta itu bukan semata-mata sombong karena sudah jadi artis. Itu merupakan bentuk inferioritas orang desa dihadapan orang kota, apalagi dari Jakarta. Inferioritas ini ditutupi dengan ketidakmauan ingin bertemu”.

Melalui pertemuan ini, perkenalan saya dengan lagu-lagu NDX AKA Familia menjadi lebih mendalam. Selain mendengarkan lagu-lagunya melalui kanal Youtube, saya mengikuti *Instagram* Yonanda NDX. Melalui akun media sosial tersebut, Yonanda menyapa para penggemarnya yang berada di pelbagai daerah, khususnya di wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur. Melalui pencarian *Google*, saya kemudian tergabung dalam grup WA Familia,

yang kebanyakan berisi anak-anak muda-mudi yang menyukai lagu NDX. Selain berisi mengenai pengalaman personal tentang lagu-lagu NDX, dalam grup itu mereka menceritakan alasan mengapa menyukai lagu-lagu NDX. Tidak hanya itu, salah satu orang dalam grup NDX itu juga sempat mempertanyakan mengenai ketidaksukaan orang lain terhadap lagu-lagu NDX. Padahal, menurutnya, lagu-lagu NDX itu bagus dan mewakili perasaannya sendiri. Tentu saja, kebanyakan anggota grup WA tersebut menggunakan bahasa Jawa saat berbincang dengan satu dan lainnya.

3. Politik Sirkulasi di tengah Tiga Faktor

Kehadiran internet dengan kemunculan perkembangan digital platform dan ikutannya, khususnya media sosial, tidak hanya memungkinkan siapapun untuk bisa tampil dalam mengekspresikan diri, tetapi memiliki peluang untuk menjadi terkenal. Di sini, inovasi dan kreativitas yang dibangun terus-menerus dengan menghasilkan konten video yang kemudian diunggah ke pelbagai platform media sosial memungkinkan orang biasa meraih tangga kesuksesan. Tipikal orang inilah yang disebut dengan mikro-selebriti. Dalam konteks ini, saya menelusuri lebih jauh kehadiran NDX AKA Familia dalam panggung musik nasional, yang tampak secara *tiba-tiba* bisa langsung disambut oleh khalayak publik luas, khususnya anak-anak muda yang memiliki basis pengetahuan bahasa Jawa sebagai bahasa Ibu mereka sehingga mereka menjadi mikro selebriti yang berdampak dalam dunia *offline*. Melalui penelusuran melihat faktor yang saling terkait ini memungkinkan saya melihat pertautan di balik kehadiran NDX AKA Familia sebagai representasi anak-anak muda.

Dalam acara Kick Andy yang tayang pada 7 April 2017, Yonanda dan Fajar (FJR) mengatakan bahwa mereka berasal dari kelas bawah, lebih tepatnya orang miskin. Pekerjaan sehari-hari mereka adalah sebagai buruh bangunan. Meskipun harus diakui, maksud dari orang miskin sekaligus buruh bangunan ini sebenarnya lebih melekat kepada FJR ketimbang Yonanda. Ini karena, sejak tingkat SMU, Yonanda sudah memiliki sepeda motor yang dibelikan

oleh orangtuanya. Meskipun seorang petani, ayahnya sendiri memiliki sawah yang digarapnya sendiri. Saat orangtua Yonanda bercerai sejak ia kecil, pengasuhan ini diberikan kepada pihak Ayah, di mana neneknya kemudian yang merawat Yonanda. Untuk kehidupan sehari-hari, Yonanda ditopang oleh neneknya yang membuka warung kelontongan. Sementara itu, sang ibu, yang saat ini berada di Jakarta membantu uang sekolah Yonanda. Bekerja sebagai buruh yang dilakukan Yonanda ini sekedar *ikut-ikutan* saja, bukan merupakan profesi yang dijalani (wawancara dengan Ibu Darmi 2 Mei 2017). Namun, FJR, duet manggung Yonanda, ini sebenarnya yang sesungguhnya sebagai orang miskin dan buruh bangunan. Terlepas dari hal itu, kekuatan representasi kelas bawah ini yang dijadikan identitas dan daya tarik mereka kepada para penggemarnya. Representasi kelas bawah ini yang selalu mereka ucapkan saat diwawancarai oleh Metro TV dalam program *Kick Andy*. Di sini, karena kemiskinan yang dialaminya, mereka berdua mengaku sebagai musisi yang tidak bisa memainkan musik. Walaupun tidak bisa memainkan musik, Yonanda sendiri bisa menciptakan sebuah lirik lagu.

Melalui klaim yang diajukan oleh Yonanda dan FJR, saya mengajukan tiga faktor yang melatarbelakangi kemungkinan dibalik proses kreatif sekaligus struktur partisipasi komunikasi yang tumbuh dan digunakan oleh mereka berdua sehingga bisa diterima oleh publik luas. Faktor pertama adalah demokratisasi internet. Kehadiran internet dan dampak ikutannya yang muncul menciptakan ruang baru, di mana setiap orang, apapun latarbelakangnya, bisa mengekspresikan gagasan dan ideologi politiknya. Menjelang kejatuhan rejim Orde Baru, kelompok pro demokrasi, baik itu aktivis, dosen, dan ataupun intelektual publik memanfaatkan kehadiran internet dengan kemunculan *email* sebagai medium produksi pengetahuan untuk membangkitkan semangat melawan kediktatoran rejim Orde Baru melalui informasi tindakan korupsi rejim Suharto yang dikirimkan oleh almarhum George Junus Aditjondro, saat menjadi pengajar di Universitas Newcastle, Australia. Informasi tersebut kemudian

dicetak dan disebarakan di kampus-kampus oleh komponen pro-demokrasi ini (Lim, 2006). Dalam proses selanjutnya, melalui inovasi teknologi dalam internet ini kemudian memunculkan media baru yang lebih interaktif. Media baru saat inilah yang kita kenal dengan media sosial (social media), seperti *Blog, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Path*, dan sejenisnya. Berbeda dengan media lama, yang memiliki pola komunikasi dua arah, media sosial ini lebih interaktif. Pola interaktif ini yang memungkinkan penggunaanya bisa menjadi subyek yang memproduksi sekaligus obyek yang menerima.

Kedua, teknologisasi musik. Dengan kehadiran komputer dan inovasi perangkat lunak (*software*) seorang komponis tidak lagi membuat lagu dan arasemen musik dengan alat-alat manual, seperti gitar, bas, dan drum yang kemudian direkam untuk dimasukkan ke dalam CD ataupun kaset. Dengan perangkat lunak seperti Nuendo, FL Studio, Linux Multi Media Studio, Hydrogen, Cockos Rapper yang dipasangkan (*installed*) dengan Windows, Mac OS, dan Linux, orang bisa membuat lagu dan arasemen musik. Hasil arasemen tersebut kemudian bisa diisi suara dan ditambahkan digital efek lainnya. Teknologisasi musik dengan kehadiran perangkat lunak yang saya sebutkan tersebut, baik gratis ataupun berbayar, ini membuka kesempatan kepada siapapun untuk menciptakan arasemen musik dan lagu yang diinginkan. Meskipun harus diakui, persoalan kualitas musikal dari proses pembuatan teknologi musik semacam ini sangat ditentukan dari kemampuan sensitivitas dan pengalaman seseorang dalam bermusik. Perangkat lunak ini yang sering digunakan dan memudahkan pekerjaan DJ, pembuat suara arasemen iklan, dan musisi semacam hip-hop.

Ketiga, Pengguna Media Sosial Berpengaruh (*social media influencer*). Tidak dipungkiri, kehadiran media sosial dengan pelbagai macam platformnya ini mengubah struktur tidak hanya kehidupan individu sehari-hari melainkan cara bagaimana mereka berinteraksi dan membentuk wacana, terutama dalam mencari dan memberikan informasi kepada publik Indonesia. Di tengah kemudahan akses dan demokratisasi penggunaan sosial media, setiap orang memiliki

kesempatan untuk menjadi publik figur kepada publik. Di sini, kategori penentuan publik figur tidak lagi ditentukan oleh tingkat keterkenalan orang dengan profesi yang sudah dikenal luas sebelumnya. Dengan proses eksperimentasi dan inovasi melalui video ataupun gambar yang ditampilkan, orang biasa pun bisa dikenal sebagai Pengguna Media Sosial Yang Berpengaruh. Meskipun demikian, seorang publik figur, dalam konteks ini selebritis, posisinya bisa menjadi lebih artikulatif dan kuat untuk menempati posisi itu, asalkan bisa melakukan proses eksperimentasi dan inovasi juga seperti orang biasa. Walaupun usaha yang dilakukan tidak perlu sebesar, sekuat, dan seproduktif orang biasa. Ketika mereka menjadi orang yang berpengaruh inilah mereka sekaligus menempatkan diri sebagai *buzzer*; sosok yang memiliki kemampuan dan potensi tinggi untuk mengirimkan pesan sehingga diterima dengan mudah oleh publik luas. Kemampuan *buzzer* semacam ini yang biasanya menjadi target bisnis iklan dari pelbagai macam produk, baik itu individu, perusahaan skala kecil ataupun besar melalui postingan (*kiriman*) yang diluncurkan melalui pelbagai platform media sosial. Bahkan, untuk video *Youtube* saja, apapun itu bentuk dan produk isinya, jika ada banyak yang melihat dan berlangganan kanal (*channel*) seseorang akan mendapatkan keuntungan ekonomi. Tentu saja proses keuntungan ini dilihat melalui proses mekanisme yang sudah ditetapkan oleh pihak *Google* sendiri.

Dari tiga faktor tersebut, saya mencoba mengkaitkan dengan NDX AKA Familia, proses kreatif bermusik, dan mengapa karyanya bisa dikenal luas oleh publik. Sejak Sekolah Menengah Pertama (SMP), Yonanda sudah menciptakan lirik-lagu. Melalui lagu-lagunya tersebut, ia bahkan sempat tampil di Pentas Seni (PENSI) di sekitar wilayah Imogiri. Merasa sendirian untuk menjalankan “keisengannya” tersebut, Ia mengajak Fajar (FJR) sepupunya untuk bergabung sejak tahun 2011. Dalam menciptakan lirik-lagu ini ia dibantu oleh Rizky Andi Putra, yang biasa dipanggil Andy Bendol. Andy sendiri membuka jasa pembuatan musik, video, dan rekaman suara dengan nama label Crazy Gila Music Production. Selain

membantu menciptakan lirik dan lagu, ia membantu NDX dalam beat, produser, juga rekaman. Rekaman tersebut kemudian diunggah (*uploaded*) ke situs lagu gratis www.reverbnation.com (Nurohmah, 13 Maret 2017). Semua lagu-lagu yang diciptakan oleh NDX itu semuanya menggunakan aplikasi lunak (*software*) FL Studio (Hastanto, 2017). Di luar dugaan, lagu-lagu tersebut diterima oleh publik. Selain banyak mengunduh, ada juga orang yang kemudian mengkomersilkan lagu tersebut dengan mengunggahnya dengan bentuk versi Full MP3 di platform media sosial seperti *Smule*, *Youtube*, *Karaoke*, dan *Playstore*. Selain melalui versi online, dalam bentuk *Full MP3* yang dimasukkan dalam bentuk *flask disk* ini tersebar juga tersebar dalam kotak musik di dalam Bis Besar Antar Kota dan Provinsi.

Tidak berhenti di sini, lagu-lagu NDX kemudian dibuatkan cover-nya oleh dua penyanyi dangdut Jawa Timur (Kediri dan Sidoarjo) yang sedang naik daun, Nella Kharisma dan Via Vallen. Berbeda dengan penyanyi dangdut panggung sebelumnya yang seringkali menggunakan kemolekan tubuh, berpakaian seksi, dandanan menor, dan goyangan yang mengundang imajinasi laki-laki, selain berusia muda, kedua penyanyi dangdut ini memberikan warna baru dalam dunia panggung musik dangdut. Tidak hanya cantik, berdandan elegan, penampilan relatif sopan dengan mengarah kepada gaya grup band perempuan K-Pop, mereka didukung dengan kualitas suara prima (Akmaliah, 2018). Kemampuan kapital semacam inilah yang menarik orang untuk melihat dan menyukai lagu-lagu yang dinyanyikan oleh mereka dengan menganggap seperti penyanyi pop Indonesia papan atas lainnya. Hal ini diperkuat dengan lirik dan aransemen dalam lagu-lagu NDX AKA Familia yang memang bisa dinikmati untuk berdendang. Karena itu, beberapa lagu NDX yang dibuatkan video klip bentuk cover-nya di Youtube memiliki penonton di atas 6 juta. Lagu-lagu NDX yang dinyanyikan oleh Via Vallen di Youtube di antaranya (*Kimcil Kepolen*, 20.261.168 orang yang melihat), *Sayang* (30.408.571), *Ditinggal Rabi* (6.022.250). Sementara itu, lagu-lagu NDX yang dinyanyikan oleh Neila Kharisma

adalah (*Konco Mesra*, 26.815.990), *Kelingan Mantan* (18.566.812), *Tewas Tertimbun Masa Lalu* (8.533.365), *Ditinggal Rabi* (7.836.063), dan *Kimcil Kepolen* (7.430.274).

Kehadiran selebritis sebagai *buzzer* sekaligus pengguna media sosial berpengaruh dan unggahan akun orang lain melalui pelbagai platform tersebut yang muncul dalam *online* dan *offline*, disyukuri oleh Yonanda. Ini karena, melalui cara semacam itu, lagu-lagu ciptaannya menjadi populer. Bahkan, dengan cara tersebut mengangkat dan mempopulerkan nama NDX AKA Familia ke panggung publik luas. Meskipun demikian, sikap itu disesali oleh Yonanda. Kebanyakan dari mereka melakukan pembajakan dengan tidak meminta izin hak cipta kepadanya. Akibatnya, lagu-lagu yang dikomersilkan tersebut tidak memberikan dampak ekonomi secara langsung oleh Yonanda sendiri, yaitu berupa royalti. Padahal setiap satu lagu yang diunduh dalam platform media sosial tersebut, setiap orang harus membayar sekitar Rp 19.000 (Nurohmah, 13 Maret 2017). Dengan demikian, jika dikalkulasikan secara keseluruhan dari orang yang mengunduh, setiap lagu dari NDX sangat dihargai secara ekonomi.

Namun, bersamaan dengan popularitasnya yang terus meningkat, perasaan sesal tersebut, tampaknya, dianggap sebagai hikmah. Ini karena, meskipun bermodalkan perangkat laptop dengan perangkat lunak MP3 yang siap untuk dijadikan iringan dalam bernyanyi seperti berkaraoke, NDX sering mendapatkan undangan tampil bermusik mengisi satu acara di daerah. Jika dikalkulasikan, NDX bisa *manggung* 3-5 kali dalam sebulan. Sementara itu, sekali tampil, apabila di Jogja, mereka membuat tarif Rp. 40 juta dan Rp.45 juta untuk luar kota (Nurohmah, 2017). Secara geografis, undangan *manggung* tersebut kebanyakan secara geografis berada di Jawa Tengah dan Jawa Timur, di mana masyarakatnya kebanyakan memang berbahasa Jawa. Dengan kata lain, *covering* lagu-lagu NDX yang dinyanyikan oleh dua biduan dangdut Jawa Timur tersebut dan pembajakan melalui MP3 dan CD yang dijual di kaki lima di setiap

daerah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif untuk mengangkat nama NDX.

Pembajakan dan *covering* lagu-lagu NDX di Youtube sekaligus juga streaming di pelbagai platform digital kemudian menjadi strategi yang digunakan kembali oleh NDX AKA Familia. Hal ini tercermin dengan lagu baru yang dirilisnya. Alih-alih memproteksi lisensi lagu tersebut, NDX justru mengunggah lagu baru tersebut di situs yang sama sebelumnya, www.reverbnation.com melalui akunnya NDXAKAFAMILIA4 pada 16 Agustus 2017. Ada 4 judul lagu yang diunggah, yaitu *Kangen Mantan*, *Konco Tekan Mati*, *Tak Akoni Aku Sing Salah*, dan *Aku Bukan Bonekamu Remake*.

4. Representasi Kelas dalam Lagu-lagu NDX

Ketiga faktor yang saya sebutkan di atas mengamplifikasi nama NDX ke dalam panggung musik nasional. Namun, menjelaskan tiga faktor tersebut dengan mengabaikan NDX Familia sebagai sebuah individu yang menghasilkan teks melalui lirik dan lagunya serta bagaimana teks itu dilahirkan dari konteks sosiologis lebih luas di mana mereka tinggal tidak bisa diabaikan. Ini karena, sosok NDX dan narasi yang muncul dalam publik nasional ini melalui lagu-lagunya menjadi daya tarik mengapa anak-anak muda, khususnya kelas pinggiran di masyarakat Jawa menyukai lagu-lagu mereka. Dalam bagian ini, saya akan membahas kedua hal tersebut dengan melihat sosok NDX, lirik lagu-lagu yang diciptakan, dan secara geografis tempat tinggal mereka dengan mengkaitkan genre musik Hip Hop sebagai ideologi protes ketidakadilan atas tatanan sosial yang dialami oleh masyarakat sekaligus memposisikan lagu dangdut sendiri yang disandingkan dengan Hip Hop.

Menurut catatan BPS Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2014-2015, Kabupaten Bantul menempati posisi nomor tiga dengan jumlah total penduduk miskin (15.89%), menyusul di urutan keempat Kulon Progo (20.64%) dan Gunung Kidul (20,83%) sebagai urutan kelima. Dibandingkan dengan ketiga kabupaten

tersebut, Kota Jogja (8,67%) menempati urutan pertama terendah jumlah penduduk miskin dan disusul Kabupaten Sleman (9.5%). Dari prosentase jumlah kemiskinan tersebut menunjukkan bahwa telah terjadi disparitas ekonomi antara kota Jogja dan Kabupaten Sleman, dibandingkan dengan tiga kabupaten tersebut. Ada beberapa penyebab mengapa menumpukkan ekonomi dan investasi lebih banyak di dua tempat tersebut. Selain adanya penumpukan kelas menengah yang berada di dua area tersebut, kehadiran kampus-kampus besar dan ternama memacu pertumbuhan dan investasi yang diindikasikan melalui hotel, indekos, restoran, dan beragam ritel usaha lainnya. Hal ini memicu pembangunan infrastruktur yang lebih berpusat di dua tempat tersebut, yang berakibat tidak dapat diakses kalangan menengah ke bawah. Sementara itu, menurut catatan Widiantoro (2007), sebagian besar penduduk Kabupaten Bantul bekerja di sektor perdagangan dan industri, menyusul kemudian jasa dan pertanian. Dalam sektor perdagangan, prosentasenya adalah 36.76% perempuan dan laki-laki 21.38 laki-laki; industri, 27.68% perempuan dan 20.52% laki-laki; jasa, 19.13% perempuan dan 16.41%; pertanian, 16.91% perempuan dan 16.91% laki-laki; pekerjaan lainnya, 2.37% perempuan dan 24.78 laki-laki. Lebih spesifik, maksud jasa di sini adalah menjadi buruh dan kuli bangunan, baik di di area Bantul sendiri, wilayah kabupaten lain di Jogja, ataupun di luar kota Jogja.

Data statistik dan latarbelakang pekerjaan kebanyakan masyarakat Bantul tersebut secara umum menunjukkan dua hal. Pertama, secara sosial, ekonomi, dan geografis, Bantul bukanlah wilayah kelas menengah urban, melainkan masyarakat menengah ke bawah, yang relatif agak baik ketimbang Kulon Progo dan Gunung Kidul, di mana mayoritas pencaharian penduduknya usaha menengah melalui industri dan perdagangan serta jasa sebagai buruh atau kuli bangunan. Kedua, posisi mata pencaharian sebagai buruh dan bangunan serta posisi geografis yang berbeda dengan kota Jogja dan Sleman. Selain kebanyakan masyarakatnya cenderung menempati kelas bawah, baik secara ekonomi dan sosial, secara kebudayaan, baik

itu musik, pilihan berpakaian, dan gaya hidup, Bantul merupakan wilayah *pinggiran* yang tidak diperhitungkan jika dibandingkan dengan kota Jogja dan Kabupaten Sleman seiring dengan datangnya kelas menengah urban, yang terdiri dari para pendatang Jogja, di mana kebanyakan mereka adalah mahasiswa. Dua kondisi inilah yang merefleksikan latarbelakang kelas sosial, ekonomi, dan gaya hidup NDX sebagai subyek anak Muda Imogiri Bantul sebagai anak muda lulusan SMA dan bekerja sebagai buruh lepas harian seperti teman-temannya yang lain.

Latarbelakang sosiologis sebagai bagian masyarakat yang terpinggirkan ini menjadi potret untuk menjelaskan mengapa Yonanda menciptakan lagu-lagu yang justru mengekspresikan kegelisahan pengalamannya dan resepsi atas lingkungan sekitarnya sebagai anak muda kampung, miskin, dan ketidakjelasan menghadapi masa depan. Di sisi lain, sebagai anak muda, ia mengalami proses pencarian jati diri dengan mencari sandaran hati untuk mengungkapkan perasaan cinta kepada lawan jenis seusianya. Kondisi ini tercermin, misalnya, dengan salah satu lagunya yang berjudul *Kimcil Kepolen*. Lagu ini mengkisahkan seorang anak muda yang kecewa dengan kekasihnya yang selingkuh dengan sahabatnya sendiri. Padahal, sebelumnya mereka telah membangun komitmen untuk saling setia. Tindakan selingkuh ini lebih disebabkan karena ucapan sang ibu yang meminta anaknya untuk mencari pacar kepada orang yang memiliki harta yang disimbolkan sekaligus secara literer memiliki (motor) *Ninja* (Kawasaki). Di sisi lain, secara kelas sosial dan ekonomi, sebagai kekasih ia hanyalah orang miskin yang tidak mungkin untuk memiliki harta dan membeli *Ninja* yang mahal tersebut. Di bawah ini dua penggalan paragraf liriknya.

*Pancene koe pabu nuruti ibumu
Jare nek ra ninja ra oleh dicinta
Opo oyo ngen sushae wong kere*

*Ameb nyandeng tresno kalah karo bondo*¹²

Pancene koe pabu nuruti ibumu

Jare nek ra ninja ra oleh dicinta

Opo koyo ngene susahe wong kere

*Ameb nyandeng tresno kalah karo bondo*¹³

Dalam menceritakan lagu-lagu cinta, selain mengangkat mengenai pengharapan, NDX mengangkat persoalan kecewa, patah hati, dan kesedihan saat ditinggalkan kekasihnya sekaligus bagaimana pertemanan mengakibatkan pengkhianatan karena mencintai dan berebut kekasihnya. Di sini, ekspresi dan narasi yang dituangkan dalam liriknya menjadi semacam representasi sesungguhnya yang dialami oleh kelas menengah dan bawah dalam kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini tercermin melalui lagu-lagu seperti *Sayang*, *Tewas Tertimbun Masa Lalu*, *Bojoku Digondol Bojone*, *Bojoku Ketikung*, *Ditinggal Rabi*, dan *Janur Garing*. Dalam *Sayang*, misalnya, NDX melukiskan bagaimana perasaan seorang yang masih mengingat kekasihnya hingga saat ini, meskipun ia telah berkhianat kepada dirinya. Namun, pengkhianatan tersebut tidak melunturkan cinta yang diberikan kepadanya, meskipun kini kekasihnya tersebut telah menjadi milik orang lain.

Sayang opo kowe krungu, jerite atiku mengharap engkau kembali
Sayang nganti memutih rambutku ra bakal luntur tresnaku
Wis tak coba gelaleke, jenengmu soko atiku sak tenane ra ngapusi, isih tresno sliramu
Do pepuja neng ati, nanging koe ra reti, koe sing tak wanti-wanti
Malah jebul saiki, koe mblenjani janji. jare sehidup semati nanging opo bukti,

¹²Artinya, “dasar kamu anjing nuruti ibumu/ katanya kalo bukan ninja gak boleh dicinta/apa seperti ini susahnya orang miskin/ mau dapet cinta kalah sama harta”.

¹³Artinya, “dasar kamu anjing nuruti ibumu/ katanya enggak ninja enggak boleh dicintai/apakah seperti ini sulitnya jadi orang miskin/ mau dapat cinta kalah sama harta”.

Koe medot tresnoku demi lanangan liyo, yo wes ora popo insyaallah aku iso lilo
Meh sambat kalih sinten yen sampun mekaten, merana uripku
Aku welasno ningmas, aku mesakno aku
Aku nangis nganti metu eluh getih putih.¹⁴

Selain liriknya yang kuat dan sebagai penyambung perasaan anak-anak kelas menengah-bawah terkait kekecewaan menjalin hubungan sesuai dengan cerita cinta usianya, NDX merepresentasikan ekspresi kebudayaan sebagian besar anak-anak muda dengan menggunakan bahasa Jawa *pinggiran*. Penggunaan bahasa Jawa ini bisa dimaknai dua hal. Pertama, merupakan bentuk perlawanan terhadap dominasi pusat, yakni bahasa Indonesia dengan geografis khusus Jakarta. Kebanyakan lagu-lagu pop di Indonesia menggunakan bahasa Indonesia. Grup musik tersebut pun berdomisili di Jakarta. Meskipun merepresentasikan nasional dengan lagu-lagu bahasa Indonesia, rasa bermusik, gaya hidup, pilihan pakaian terlalu dominan Jakarta. Ini tercermin dengan lagu-lagu seperti Dewa, Noa, Nidji, dan lain sebagainya. Ekspresi bahasa Jawa kemudian menjadi wacana tandingan atas bahasa nasional. Ini terlihat dengan adanya undangan *manggung* NDX, yang secara geografis berada di Jogja, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Kedua, ceruk dan kelas yang berbeda. Meskipun memunculkan wacana tandingan terhadap dominasi pusat, baik secara trend, gaya hidup, dan kelas, bahasa Jawa sendiri memiliki stratifikasi kelas tersendiri. Hal ini bisa dilihat dengan kehadiran Jogja Hip Hop Foundation. Meskipun menggunakan bahasa Jawa, pilihan kualitas musik, ekspresi penggunaan bahasa

¹⁴Artinya, “Sayang apa kamu dengar, jeritan hatiku berharap engkau kembali/ sayang sampai memutih rambutku, tak akan luntur cintaku / ‘dah ku coba lupakan, namamu dari hatiku. Sebenarnya tak kupungkiri, masih cinta dirimu/ selalu kupuja dihati, tapi kamu tak tahu, kamu yang selalu kuharap/ malah ternyata sekarang, engkau ingkar janji. Bilang sehidup-semati tapi apa bukti/ engkau akhiri cintaku demi lelaki lain, sudahlah tak apa insyaAllah aku bisa merelakan/ Ingin marah pada siapa kalau sudah seperti ini, merana hidupku /aku sayang padamu, aku merana sendiri/ aku nangis sampai keluar darah putih”.

Jawa yang lebih kromo, letak geografis mereka tinggal, lebih cenderung kepada elit Jawa, dalam hal ini Keraton Jogja. Sebaliknya, meskipun ingin terkenal seperti JHF, NDX mengambil posisi kelas yang berbeda, yaitu wilayah peri-urban. Pilihan-pilihan liriknya pun lebih memotret hal tersebut.

Meskipun demikian, kehadiran media sosial yang menghubungkan secara cepat dan tersebar secara massif memungkinkan orang-orang yang berbahasa Jawa di luar area geografis tersebut tetap bisa menyukai lagu-lagu NDX. Selain bagian dari komunitas yang dibayangkan, meminjam istilah Ben Anderson (1991), sebagai orang Jawa dengan membayangkan geografis asal mereka, kesukaan mereka terhadap NDX ini juga lebih disebabkan karena persinggungannya dengan orang-orang yang dahulu merantau ke wilayah kota Jogja dan sekitarnya. Dengan kata lain, tidak hanya menjadi bagian dari *kelangenan*, khususnya bagi mereka yang dahulu selama mereka belajar di wilayah Jogja dan interaksi keseharian yang tidak bisa dilepaskan dari keseharian bahasa Jawa, melainkan juga menjadi bagian dari identifikasi dalam lagu-lagu NDX dalam merekonstruksi kembali identitas mereka sebagai orang Jawa di luar geografis kepulauan Jawa.

5. NDX AKA Familia sebagai Subkultur

Subkultur merupakan sebuah istilah yang digunakan dalam bidang Sosiologi dan Kajian Budaya (Cultural Studies). Dalam mendefinisikan ini, masing-masing sarjana memiliki penekanan sendiri terkait dengan penjelasan istilah tersebut. Bagi Barker (2000: 322), kata tersebut merujuk pada salah satu sub-budaya nasional yang dominan dan menjadi ceruk tersendiri dengan jaringan yang terhubung, di mana ada perbedaan, baik dari perilaku dan keyakinan dari budaya dominan itu sendiri. Sementara itu, dengan memfokuskan kepada gaya hidup anak-anak muda Inggris pasca perang, Dick Hebdige (2002) memiliki definisi yang lebih tajam, yaitu menempatkan subkultur sebagai simbol bentuk-bentuk resistensi anak-anak muda yang menantang ideologi dominan, hegemoni, dan

normalisasi sosial. Gaya hidup yang direpresentasikan oleh subkultur ini merupakan kontruksi dari kombinasi antara berpakaian, bermusik, gaya joget, dandan, hingga konsumsi obat-obatan. Di sini, latarbelakang sejarah, sosial ekonomi, kelas, ras dan konteks media massa membentuk varian dari masing-masing subkultur.

Bertolak dari penjelasan tersebut, saya menempatkan NDX AKA Familia sebagai subkultur. Sebagaimana dijelaskan dalam bagian sebelumnya, konteks sosial ekonomi dan kemiskinan yang dialami oleh NDX, khususnya di wilayah mereka tinggal merupakan faktor tautan sejarah dan kelas sosial ekonomi yang kuat, di mana sebagian rata-rata pekerjaan masyarakat Bantul adalah buruh kasar. Letak geografis di mana mereka tinggal juga menjadi alasan mengapa mereka berasal dari kelas terpinggirkan. Pilihan dari ide lagu-lagu mereka yang bercerita mengenai curahan hati anak desa miskin yang patah hati ditinggalkan kekasih karena persoalan ekonomi, khususnya tidak memiliki motor Ninja, misalnya, menjadi kejelasan ekspresi atas pilihan penonton yang menjadi target lagu-lagu mereka. Dengan kata lain, kemiskinan, lemahnya tingkat pendidikan, dan letak geografis tidak hanya membuat mereka tersingkir dari arus utama perbincangan masyarakat urban, khususnya yang muncul dalam refleksitas musikal lagu-lagu musisi nasional.

Kehadiran NDX, meliputi identitas dirinya, ekspresi lirik yang diciptakan, merupakan bentuk perlawanan terhadap arus dominan yang tidak memberikan tempat kepada representasi kelas seperti mereka. Di sini, pilihan semua lagu dengan menggunakan bahasa Jawa yang diciptakan ini memperkuat hal tersebut. Lebih jauh, pilihan ungkapan berbahasa Jawa ini sendiri bukan tingkat berbahasa Jawa Kromo Inggil yang menunjukkan kelas elit dari pusaran kebudayaan Jawa, dalam hal ini adalah Keraton. Sebaliknya, NDX justru menggunakan bahasa Jawa kasar yang digunakan. Penggunaan bahasa Jawa Kasar ini tidak hanya menunjukkan kesetaraan melainkan juga kelas mereka sebagai rakyat biasa kebanyakan orang Jawa. Hal ini berbeda apabila dibandingkan dengan JHF. Meskipun menggunakan bahasa Jawa dan memilih lagu hip-hop, lirik-lirik lagu

yang diciptakan dan aspek kualitas musikalitas yang ditunjukkan menunjukkan bahwasanya JHF menempati kelas elit tersendiri di Yogyakarta, yang cenderung dekat dengan praktik kebudayaan adiluhung Keraton.

Di sisi lain, pilihan untuk menggabungkan antara hip-hop dan Dangdut dalam iringan setiap lagu-lagunya juga perlu dibaca dengan detail. Meskipun hip-hop sejarahnya merupakan berasal dari kelas kulit hitam di Amerika Serikat yang menjadi representasi kelas dan suara-suara mereka di tengah dominasi kulit putih, saat berada di Indonesia hip-hop tidak menempati kelas bawah. Sebaliknya, hip hop justru menjadi cerminan gaya hidup cenderung elit dan anak-anak kelas sosial yang hidup di wilayah urban. Meskipun demikian, harus diakui, banyak dari lirik-lirik yang disampaikan ini lebih banyak kritik terhadap negara dan gugatan terhadap realitas sosial yang terjadi di masyarakat. Sementara itu, dangdut sendiri merupakan representasi kelas kebanyakan masyarakat Indonesia, yang cenderung dinikmati oleh masyarakat kelas bawah dan tinggal di wilayah pedesaan. Meskipun menjadi lagu yang disukai oleh banyak orang, dangdut tidak pernah masuk sebagai lagu kelas menengah Indonesia (Lihat. Weintraub, 2010). Hal ini menjadi pengecualian ketika lagu-lagu dangdut itu kemudian dinyanyikan oleh Via Vallen dan Nella Kharisma.

Ide menggabungkan antara hip-hop dangdut yang dipraktikkan oleh NDX dalam lagu-lagu yang diciptakan menunjukkan bagaimana proses negosiasi anak-anak muda seperti NDX tidak mendapatkan ruang dalam musik Indonesia. Satu sisi mereka berasal dari kelas masyarakat bawah dengan musikal dangdut sebagai bagian dari rasa struktural kelas. Di sisi lain, mereka merupakan anak-anak muda yang ingin masuk dalam pusaran gaya hidup industri kekiniaan sehingga bisa dianggap *gaul*. Musik hip-hop yang dinyanyikan oleh kebanyakan anak-anak muda urban wilayah perkotaan kemudian menjadi bagian dari praktik imitasi kebudayaan yang coba disintesis dengan lagu-lagu dangdut. Harus diakui, hip-hop dangdut sendiri sebenarnya sudah ada sebelumnya di Jogja.

Namun, NDX kemudian memadukan dengan genre musik yang lain, termasuk di dalamnya menggunakan iringan rap. Hal ini disampaikan oleh Yonanda melalui wawancara dengan Aprilia Nurohmah wartawan Brillio pada 13 Maret 2017.

“Dangdut itu saya. Dangdut itu musik yang enak. Yang kalangan ke bawah semuanya rata. Dangdut itu musik budaya Indonesia menurut saya. Kita sebagai anak muda dulu suka hip-hop wah asyik nih hip-hop dangdut. Biar untuk dangdutnya kalangan bawah kena. Untuk hip-hopnya yang menengah juga kena. Sebenarnya hip-hop dangdut ini bukan kita yang nyiptain. Dari Jogja-jogja, apa dari musisi Jogja lainnya sebenarnya sudah ada hip-hop dangdut. Tapi kita lebih memodifikasi, dalam arti kita campurkan genre Ska, Reggae, Hip-Hop, Dangdut, dan Keroncong. Kita jadikan satu, dengan ciri khas kita dengan nada ber-rap”.

Dengan kata lain, dengan penggabungan dua musik ini NDX mencoba mengambil ceruk pasar anak-anak muda, kebanyakan orang Jawa. Anak-anak muda inilah yang dikenal dengan sebutan anak-anak alay, representasi perilaku remaja Indonesia yang menggambarkan gaya hidup dikenal masyarakat sebagai *norak* atau *kampungan*. Tipikal anak muda ini juga identik dengan lebay, gaya hidup berlebihan di luar dominan gaya hidup masyarakat Indonesia kebanyakan. Hal yang terlihat dari gaya hidup anak alay adalah bentuk kalimat yang digunakan dalam berkomunikasi melalui telepon genggam pintar dengan sejumlah platform media sosial. Selain suka menggabungkan huruf besar-huruf kecil dalam satu kalimat, mereka juga kerap menggabungkan dengan angka dan simbol serta membolak-balikkan kata sehingga membentuk semacam nuansa kosakata yang dianggap baru. Perihal anak alay ini tercermin dari nama NDX AKA Familia sendiri yang sebenarnya tidak lazim untuk konsonan kata dan kalimat dalam bahasa Indonesia. Namun, justru nama itu memiliki magnet sendiri bagi para penggemarnya. Di sini, ND itu berasal dari kata Nanda, merujuk nama Yonanda, vokalis sekaligus pemimpin dalam grup musik ini. Akronim X merujuk pada kalimat *Extreme*, yang bermakna berbeda dengan yang lainnya. AKA sendiri dimaknai sebagai alias dan untuk terlihat keren. Familia

diambil dari bahasa Meksiko yang artinya adalah keluarga. Maksud keluarga ini diperuntukkan untuk para penggemar mereka.

Meskipun direspon positif oleh sejumlah musisi di Jogja, citra musikal yang diambil NDX ini ditanggapi melalui lagu-lagu balasan oleh grup hip-hop Company YK di kanal Youtube. Balasan lagu ini merupakan kritik sekaligus perlawanan terhadap NDX yang dianggap menodai ciri musikal hip-hop itu sendiri. Setidaknya, ada tiga lagu yang diunggah oleh Company YK, yaitu *Kembang Kobes (NDX Anak Keple)*, *Bojoku Ketikung (NDX Diss!!)*, *Buat Artis NDX (Diss NDX)*. Namun, kritikan itu dibiarkan saja oleh NDX dengan santai. Ini karena, “Semakin pohon tinggi, semakin banyak angin yang menerpa. Yang penting jangan sampai goyang. Namun, melalui pilihan musik yang diambil justru disambut oleh publik dan mengangkatnya menjadi salah satu grup musik di Jogja dan Jawa Tengah yang sedang naik daun.

6. Penutup

Politik sirkulasi melalui infrastruktur media baru tidak hanya memberikan kesempatan semua orang untuk menjadi semacam mikro-selebriti yang memungkinkan orang bisa tampil dan dikenal oleh publik luas. Salah satu grup musik hip-hop dangdut yang bisa terkenal tersebut adalah NDX AKA Familia. Intensitas popularitas NDX tidak dibangun oleh inovasi dan kreativitas yang dilakukan, meskipun faktor itu turut menentukan dalam proses selanjutnya, melainkan justru dari dua biduan Jawa Timur (Nella Kharisma dan Via Vallen) yang menjadi Media Sosial Berpengaruh dengan unggahan lagu-lagu NDX yang dinyanyikan oleh mereka berdua. Tidak hanya itu, penggadaan lagu-lagu NDX yang kemudian tersebar melalui CD-CD bajakan yang kemudian dijajakan di pinggir-pinggir jalan di wilayah Indonesia memperkuat artikulasi nama NDX tersebut. Di sini, pembajakan kemudian menjadi salah satu cara efektif untuk pemasaran grup ini.

Namun, ada faktor lain yang membuatnya dikenal, khususnya di wilayah Jogja, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan masyarakat Indonesia yang memiliki bahasa Ibu bahasa Jawa. Identitas personal NDX itu berasal, lirik dari lagu yang diciptakan, sekaligus ceruk baru yang merepresentasikan anak-anak muda alay di wilayah rural menjadi faktor lain mengapa kemudian mereka begitu terkenal. Dengan demikian, irisan praktik-praktik budaya pop, dengan latarbelakang di mana lagu-lagu itu diciptakan dan kehadiran infrastruktur media baru yang memungkinkan materi tersebut bisa cepat tersebar, dikonsumsi, dan diciptakan ulang dengan nuansa yang berbeda para arus lokal menjadi perihal penting bagaimana politik sirkulasi itu terjadi dalam grup musik hip-hop asal Bantul ini.

Daftar Pustaka

- Akmaliah, Wahyudi. 2018. "Menghitung Kekuatan Via Vallen-Nella Kharisma di Jawa Timur", *Beritagar*, 7 Maret 2018, dikutip dari <https://beritagar.id/artikel/telatah/menghitung-kekuatan-via-vallen-nella-kharisma-di-pilgub-jawa-timur>, pada 9 Maret 2018.
- Anderson. B. R. O. 1991. *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London, Verso.
- Barker, Chris. 2000. *Cultural Studies: Theory and Practice*, London: Sage Publications.
- Beer, David. (2013). *Popular Culture and New Media: The Politics of Circulation*. Basingstoke & New York: Palgrave Macmillan.
- Hastanto, Ikhwan Muhammad. 2017. "NDX A.K.A Familia: Masalah Hati Jangan Ditangisi, Tapi Dijogeti", *Mojok*, 16 Agustus 2017, dikutip dari <https://mojok.co/muhammadikhwan-hastanto/liputan/bertamu-seru/ndx-aka-familia/>, pada 10 Oktober 2017.
- Hebdige, Dick. 2002. *Subculture: The Meaning of Style*, London and New York: Routledge

- Lim, M. 2006. "Cyber-Urban Activism and the Political Change in Indonesia", *Eastbound*, 1(1), 1–19.
- Nurohmah, Aprilia. 2017. "Dulu Kuli dan Juru Parkir, Kini Duo Hip Hop Dangdut Ngetop", Brillio, 13 Maret 2017, dikutip dari <https://www.brillio.net/musik/ndx-aka-dulu-kuli-dan-juru-parkir-kini-duo-hip-hop-dangdut-ngetop-170313d.html>, pada 25 Oktober 2017.
- Weintraub, Andrew N. 2010. *Dangdut Stories: A Social and Musical History of Indonesia's Most Popular Music*, Oxford University Press.
- Widiantoro, Y.R. 2007. *Agriculture Edutainment Park untuk Anak-anak di Bantul*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

BAB V

BERIMAN DALAM JARINGAN: STUDI KASUS DAKWAH INTERNET DI YOGYAKARTA

Ibnu Nadzir

1. Latar Belakang

Studi ini diawali berangkat dari ketertarikan pada dua isu yakni, perkembangan penggunaan media baru dan penguatan Islam di ruang publik. Banyak kajian sebelumnya telah menunjukkan bahwa jatuhnya Orde Baru berpengaruh pada perkembangan kedua isu tersebut. Dalam persoalan media baru (Lim, 2005) telah menunjukkan bahwa penggunaannya turut berperan dalam jatuhnya Soeharto. Hal tersebut menunjukkan bahwa media baru telah digunakan selama beberapa waktu sebelum rezim Orde Baru jatuh. Meskipun demikian, pada masa itu penggunaan media baru ketika itu masih didominasi segelintir elit Indonesia baik yang berada di dalam dan di luar negeri. Keterbatasan akses tersebut berubah setelah memasuki masa Reformasi. Kurang dari dua puluh tahun sejak Presiden Soeharto turun dari posisinya, Indonesia kini memiliki jumlah pengguna Internet tidak kurang dari 132 juta jiwa¹⁵. Angka tersebut menunjukkan bahwa separuh penduduk Indonesia hari ini telah memiliki akses pada Internet. Salah satu implikasinya adalah penggunaan Internet hari ini kian sulit untuk dipisahkan dari beragam aspek kehidupan masyarakat di Indonesia. Praktik keagamaan yang menjadi fokus dalam tulisan ini juga tidak terkecuali dari pertautan tersebut.

Seperti juga penggunaan Internet, perkembangan praktik beragama juga mengalami perubahan yang sangat pesat pasca Orde

¹⁵Survei APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) 2016

Baru. Simbol-simbol keagamaan yang sebelumnya mengalami represi dan pembatasan menyeruak ke ruang publik. Pada periode awal jatuhnya Orde Baru, antusiasme masyarakat pada kehidupan beragama ditandai dengan kemunculan penceramah-penceramah selebritis seperti AA Gym atau Arifin Ilham. Sosok-sosok penceramah ini dikenal luas melalui media televisi. Oleh karena itu, di luar penguasaan ilmu agama, kemampuan retorika dan menampilkan diri di depan layar kaca menjadi aspek yang amat penting diperhatikan. Di samping itu bukti ketertarikan pada agama Islam juga dapat ditandai dari meningkatnya bisnis berbasis agama. Pada industri busana, merek-merek yang mengkhususkan diri pada produk konsumsi perempuan Muslim seperti Wardah ataupun Shafira berkembang pesat. Produk-produk ini juga tidak kesulitan untuk menemukan model pemasarannya, sebab saat ini juga semakin banyak selebritis yang menampilkan dirinya sebagai bagian dari representasi Islami. Penguatan identitas Islam ini juga dapat ditemukan pada bidang pendidikan dengan menjamurnya sekolah-sekolah yang menawarkan pendidikan Islami. Institusi-institusi ini dapat tumbuh sebab ada jumlah besar segmen masyarakat yang beraspirasi menjadi Islami dalam semua aspek hidupnya. Begitu kuatnya antusiasme pada kehidupan beragama, pada konteks Jawa (Ricklefs, 2012) bahkan mengatakan bahwa arus Islamisasi ini relatif tidak terbendung lagi.

Penguatan kehidupan beragama ini tentu tidak terlepas dari penggunaan Internet. Sejak awal periode reformasi misalnya, (Bräuchler, 2003) organisasi seperti Laskar Jihad telah menggunakan Internet dengan sangat terencana sebagai bagian dari gerakannya. Upaya mereka terbilang cukup efektif mengingat besarnya dukungan dari orang Islam Indonesia pada gerakan mereka di Maluku. Perkembangan bisnis-bisnis Islami hari ini misalnya, amat ditopang dari penggunaan media baru yang memungkinkan jalur distribusi produk dipotong langsung lewat tampilan di gawai konsumen. Dalam konteks penceramah, figur-figur penceramah baru seperti Felix Siauw atau Salim A. Fillah juga amat sadar menggunakan beragam media

sosial untuk menyampaikan gagasannya. Pertautan antara dakwah dan penggunaan Internet inilah yang menjadi fokus utama dalam kajian ini. Secara lebih khusus, kajian ini hendak melihat penggunaan Internet dalam aktivitas dakwah di Kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta sebagai lokasi menjadi penting setidaknya karena dua hal. *Pertama*, dalam konteks perkembangan ideologi kota ini telah lama digambarkan sebagai salah satu contoh kota di Indonesia di mana berbagai macam ideologi dapat berkembang secara bebas. Asumsi tersebut tentu dapat dibantah apalagi mengingat bahwa ideologi tersebut kerap bertarung dalam struktur yang telah timpang. Meskipun demikian, keberadaan kota ini sebagai ruang di mana banyak ideologi berkembang luas tidak dapat dinafikan. Kajian ini akan mengelaborasi lebih lanjut persoalan itu dengan menunjukkan ragam aktor-aktor yang menggunakan Internet untuk keperluan dakwah di kota ini. *Kedua*, alasan kedua adalah kota ini adalah salah satu wilayah pertama di Indonesia yang menjadi tempat perkembangan Internet. Oleh karena itu, perubahan-perubahan dan fenomena sosial yang ada di kota ini menjadi penting dan layak untuk dikaji.

2. Bentuk-bentuk Dakwah Internet di Yogyakarta

Keberangkatan saya ke Kota Yogyakarta diawali dari pengetahuan yang relatif minim mengenai penggunaan Internet dalam aktivitas dakwah. Saya misalnya, hanya tahu bahwa ada beberapa figur dakwah yang aktif menggunakan Internet seperti Salim A. Fillah atau Salman Al Jugjawy. Keduanya adalah figur-figur yang aktif berdakwah dan cukup dikenal luas di dunia maya. Oleh karena itu, saya pada mulanya berharap kajian ini akan dibentuk dari perjumpaan dengan tokoh-tokoh tersebut. Namun, kemudian saya memutuskan bahwa kajian ini lebih baik dibuka dengan penelusuran lewat medium yang akan saya kaji yaitu, Internet. Dengan menggunakan kata kunci “dakwah”, “Internet”, dan “Yogyakarta” saya menemukan dua entri yang menurut saya relevan dengan topik tersebut yakni Radio Muslim

Jogja¹⁶ dan Radio Dakwah Jogja¹⁷. Kedua situs tersebut merupakan situs penyiaran radio dakwah berbasis internet.

Situs Radio Muslim menggunakan logo bergambar mikrofon yang diberi warna dengan dua warna hijau yang berbeda. Di tengah situsnya terlihat gambar masjid dengan tanda fitur *streaming* yang terus terputar. Pada bagian bawah gambar masjid tersebut terdapat tulisan besar yang menyebutkan slogan radio tersebut yakni: *Memurnikan Aqidah dan Menebarkan Sunnah*. Di sisi kanan situs tersebut terdapat jadwal siaran pada hari tersebut. Setelah saya menurunkan halaman sedikit di bagian bawah terdapat rekaman kajian-kajian yang telah disiarkan sebelumnya. Selain itu, pada bagian bawah juga terdapat tautan dan nomor rekening untuk donasi pada radio muslim yang dialamatkan pada rekening Yayasan Pendidikan Islam Al-Atsari.

Saya pun memutuskan untuk mendengarkan bagian dari siaran Radio Muslim. Siaran yang tengah diputar ketika itu adalah kajian Muslimah yang disiarkan langsung dari kajian di masjid Yogyakarta. Kajian itu diisi oleh Ustad Arifin Ridin yang berbicara mengenai amalan-amalan yang dapat mencuri pahala puasa. Salah satu bagian topik pembicaraannya pagi itu amat menarik bagi saya, karena sangat relevan dengan riset yang tengah saya lakukan yaitu penggunaan teknologi. Arifin Ridin berbicara cukup panjang mengenai ambivalensi teknologi bernama Internet. Pada satu sisi ujanya, teknologi menawarkan banyak kemudahan lewat fitur-fiturnya. Meskipun kemudahan tersebut tidak terlalu dirinci, namun cukup jelas yang dimaksud adalah kemudahan memperoleh informasi dan interaksi. Namun, kemudahan ini juga dicurigai melalui penggambaran bahwa teknologi seperti Whatsapp ataupun Facebook menyimpan potensi fitnah. Ia kemudian mengelaborasi lebih lanjut pendapat tersebut pada aspek spesifik penyebaran kedua teknologi tersebut yakni persebaran gambar. Konten-konten gambar maupun video yang tersebar luas lewat Facebook dan Whatsapp menurut

¹⁶Radiomuslim.com

¹⁷Radiodakwah.co

Arifin Ridin punya potensi dan dapat digunakan orang untuk menyebarkan fitnah. Uraian tersebut menjadi cukup penting jika mengingat konteks lain yang sedang terjadi di tingkat nasional. Pada saat itu, pemberitaan nasional cukup banyak membahas mengenai Habib Rizieq Shihab yang sedang tersangkut kasus percapan berbau pornografi. Kasus itu cukup kontroversial sebab sebelumnya beberapa gambar percakapan Whatsapp yang diklaim milik Habib Rizieq Shihab tersebar luas di Internet. Oleh karena itu, walaupun tidak dikemukakan eksplisit, topik yang disampaikan Arifin Ridin relevan dengan konteks saat itu.

Selain bicara soal Whatsapp dan Facebook, Arifin Ridin juga berbicara cukup lama mengenai bahaya serupa dari televisi. Televisi dalam pandangannya menjadi berbahaya karena sudah terlalu banyak memiliki konten hiburan jika dibandingkan dengan konten informasi. Lebih lanjut, ia memaparkan bahwa gambar-gambar konten hiburan ini berpeluang besar melalaikan orang dari ibadah maupun kewajibannya. Dalam ilustrasinya, ibu-ibu diceritakan bisa melupakan kewajiban masak untuk anak dan suami karena terlalu fokus dengan sinetron. Lewat televisi anak-anak juga dapat melihat gambar-gambar di mana perempuan menggunakan pakaian yang terlalu minim. Dalam pembahasan tersebut dapat dilihat bahwa gambar menjadi salah satu perhatian utama yang dilihat Arifin Ridin sebagai potensi bahaya baik dari Internet maupun televisi. Meskipun demikian, ia tidak pernah menyebutkan gambar sebagai medium sebagai sesuatu yang terlarang dalam Islam. Artinya, konten lebih berperan daripada medium dalam menentukan bagaimana satu perangkat berpotensi membahayakan umat. Penempatan posisi ini menjadi penting mengingat bahwa masalah gambar bergerak telah lama menjadi perdebatan dari berbagai kelompok Islam (Sunarwoto, 2016: 220). Persoalan itu juga menjadi dasar mengapa radio masih menjadi perangkat dakwah yang populer bagi banyak kelompok Islam. Dalam hal ini penyebaran suara dianggap relatif tidak bermasalah dibandingkan gambar yang bergerak.

Di samping radio online, platform lain Internet yang juga digunakan untuk berdakwah adalah penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Secara umum penggunaan platform ini dapat dipilah lagi dari yang bersifat kelembagaan atau perorangan. Untuk kategori kedua, tingkat popularitas pendakwah biasanya amat tergantung pada kemampuan figur tersebut membentuk personanya di depan publik. Felix Siauw misalnya, dikenal publik dalam upayanya menjangkau penganut Islam di usia muda. Posisi berbeda diambil oleh Awy Qowalun dalam Twitturnya yang secara konsisten menyampaikan gagasan Islam dalam pendekatan *wasathiyah* atau moderat. Di Yogyakarta, salah satu figur yang paling dikenal dalam dunia maya karena keterlibatannya dengan dakwah adalah Salman Al-Jugjawy. Aktifitas Internetnya dapat dijumpai di Facebook, Instagram dan Twitter. Lama sebelum memilih berdakwah, sosoknya sudah lama dikenal publik luas sebagai gitaris salah satu band pop terbesar di Indonesia, Sheila on 7. Perkenalannya ke dunia dakwah diawali pada saat ia berlibur di tengah pekerjaan ke Bali. Di sana ia berjumpa dengan ayah rekannya yang merupakan salah satu anggota *Jamaah Tabligh*. Salman pun diajak untuk ikut kegiatan jamaah tersebut selama tiga hari di masjid. Setelahnya ia memutuskan untuk lebih banyak mendalami agama. Proses tersebut ia lakukan selama setidaknya dua tahun sampai ia dapat memutuskan untuk berhenti dari Sheila on 7 dan memutuskan untuk berdakwah penuh pada 2006.

Salman baru menggunakan Internet sebagai medium dakwah dalam beberapa tahun terakhir. Sejak beberapa tahun terakhir, platform onlinenya yang paling aktif adalah Instagram. Sebagai platform, Instagram dikenal karena kekhasannya yang berfokus pada konten gambar dan video pendek. Akun Salman Al-Jugjawy memuat sekitar 2010 konten dan diikuti sekitar 73000 pengguna Instagram lainnya. Sebagian besar konten tersebut bermuatan dakwah dengan yang biasanya berupa gambar dan disertai dengan teks untuk memberi cerita atau keterangan pada gambar tersebut. Pada satu konten misalnya, ia memuat *meme* bertuliskan keutamaan sholat di masjid yang diambil dari akun twitter dakwah lainnya. Dalam kolom

keterangannya ia menuliskan agar nasehat tersebut dibaca dan diamalkan. Konten dalam akunnya memang kerap diambil dari akun dakwah lain dengan tetap mencantumkan sumbernya. Jenis konten tersebut divariasikan dengan foto kegiatan sehari-harinya dan barang dagangannya yang juga bertemakan dakwah. Meskipun aktif lewat Instagram dan memiliki jumlah pengikut dunia maya yang cukup banyak Salman tetap merasa bahwa aktivitas dakwah lewat Internet hanya merupakan pendukung. Aktivitas yang utama baginya tetap berasal dari pertemuan langsung. Pertemuan langsung dengan orang adalah salah satu anjuran utama dari kelompok pengajiannya. Oleh karena itu, setiap hari ia berupaya meluangkan waktu untuk bertemu dan berinteraksi dengan banyak orang untuk mengasah keahliannya berdakwah. Lewat pertemuan langsung ia merasa dakwah dapat tersampaikan dengan lebih baik dibandingkan lewat medium seperti Internet.

Jika Salman mengandalkan sosoknya sebagai pusat dari bentuk dakwah yang ia dorong, Yufid mengandalkan sistem dan manajemen yang modern untuk mengembangkan dakwah. Keberadaan channel ini saya ketahui dari salah satu informan riset. Ketika itu informan saya menyebutkan mengenai channel Youtube dengan materi dakwah yang telah dikelola dengan sangat profesional bernama Yufid TV. Setelah melakukan penelusuran Internet, saya terkejut karena menemukan bahwa channel ini telah memiliki pelanggan berjumlah ratusan ribu. Selain itu jumlah kontennya pun sudah mencapai ribuan buah. Setelah itu saya mencoba melakukan penelusuran lewat situsnya dan sulit menemukan informasi mengenai orang-orang yang ada di balik pembuatan channel ini. Akhirnya saya memutuskan untuk bertemu dengan pengurusnya di kantor Yufid.

Wawancara dengan perwakilan Yufid kemudian kembali menegaskan bahwa pendiri channel ini memang menghendaki anonimitas sebisa mungkin. Artinya, mereka lebih berharap dinilai dari karyanya ketimbang sosoknya. Latar belakang pendiri yang berasal dari berbagai bidang membuat Yufid sejak awal dirancang untuk dikelola dengan cara profesional. Salah satu penanda tingkat

profesionalisme tim ini dapat dilihat dari kualitas kontennya. Jika dilihat sekilas konten-konten yang ditawarkan Yufid tidak berbeda jauh dengan banyak channel dakwah lain. Kajian ustad mengenai fiqih misalnya merupakan salah satu bentuk yang juga kerap ditemukan dalam banyak channel dakwah. Yang membedakan Yufid dengan channel lainnya ada di representasi kontennya yang memperhatikan kaidah platform online tersebut. Banyak video Yufid misalnya, dikemas dalam panjang yang tidak lebih dari sepuluh menit. Pengaturan waktu ini disesuaikan dengan kecenderungan video-video Youtube yang juga tidak berdurasi panjang. Pada aspek lain, Yufid misalnya memahami bahwa agar channel dapat berkembang maka idealnya sebuah akun Youtube harus mengunggah konten paling tidak satu setiap harinya. Pada praktiknya, Yufid mampu memproduksi lebih dari satu konten setiap harinya. Di samping itu, videonya juga dikemas dengan tampilan visual menarik. Hal ini tentu kontras dengan produksi banyak media dakwah lain yang relatif lebih ala kadarnya. Pengelolaan tersebut mungkin menjelaskan mengapa Yufid memiliki jangkauan dakwah yang amat luas.

3. Kesimpulan

Pemaparan di atas masih menyajikan sebagian klasifikasi dan kelompok yang ditemukan dalam riset lapangan di Yogyakarta. Klasifikasi dan kategori tersebut tidak dibayangkan akan mencakup semua kategori dan jenis-jenis dakwah Internet yang ada dari Yogyakarta. Meskipun demikian tiga kategori tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran sekilas mengenai pertautan antara aktivitas dakwah dengan penggunaan Internet. Pada umumnya, pegiat-pegiat dakwah tersebut meyakini bahwa dakwah Internet diperlukan sebagai sarana bagi umat Islam untuk dapat memperoleh pengetahuannya. Pun demikian, terdapat penyesuaian-penyesuaian yang perlu dilakukan ketika konten dakwah diadaptasi dalam medium baru. Hal ini yang masih perlu elaborasi lebih lanjut dalam tulisan yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Bräuchler, B. (2003). *Cyberidentities at War : Religion, Identity, and the Internet in the Moluccan Conflict* Author (s): Birgit Bräuchler Published by : Southeast Asia Program Publications at Cornell University Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/3351310> REFERENCES Li. *Indonesia*, 75(75), 123–151.
- Lim, M. (2005). *Archipelago online: The Internet and political activism in Indonesia*. Twente University. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/305392998?accountid=13771>
- Ricklefs, M. C. (2012). *Islamisation and Its Opponent in Java*. University of Hawaii Press.
- Sunarwoto. (2016). Salafi Dakwah Radio : A Contest for Religious Authority. *Archipel*, 91, 203–230.

BAB VI

DIALEKTIKA BUDAYA ADILUHUNG DAN BUDAYA POPULER DI MEDIA BARU DALAM KONTEKS KOTA YOGYAKARTA

Ana Windarsih

1. Pengantar

Yogyakarta kota yang berjuluk istimewa, sehingga segala sesuatu pun ikut dipandang sebagai berlabel istimewa. Keraton yang masih megah berdiri dengan dipimpin oleh Sultan yang sekaligus menjadi Kepala Daerah/Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta. Keraton berfungsi sebagai penjaga budaya adiluhung (tinggi), sehingga perkembangan budaya mempunyai aturan (pakem) standar sebagai acuan.

Tulisan ini mencoba berpijak dari hasil penelitian tahun kedua penelitian media baru yang mengusung tema politik identitas di media baru. Hasil penelitian tahun kedua menunjukkan bahwa hadirnya media baru mempengaruhi upaya-upaya meneguhkan politik identitas budaya di kota Yogyakarta. Melalui media baru perjuangan peneguhan identitas budaya Yogyakarta bisa dilakukan dengan lebih mudah, murah dan bisa dari mana saja. Bahkan dengan media baru kritik atau usulan bisa disampaikan dengan lebih berani tanpa sungkan (*jiguh pakewuh*), jika upaya yang dilakukan berbenturan dengan kekuasaan.

Berangkat dari hasil-hasil tersebut, tulisan yang merupakan hasil penelitian tahun ketiga ini akan fokus pada sirkulasi budaya populer di media baru dalam konteks kota Yogyakarta. Bagaimana dengan budaya populer di Yogyakarta, struktur dan praktik perkembangannya dengan hadirnya media baru. Adakah peran pemerintah ikut mewarnai ataukah murni bergerak mengikuti pasar

dan komunitas yang ketika hadir media baru ini bukan lagi hanya menjadi konsumen akan tetapi juga sekaligus menjadi produsen (prosumsi).

Asumsi awal peneliti adalah di Yogyakarta budaya populer di media baru bersifat unik, khas. Beberapa bukti yang mengindikasikan asumsi tersebut bisa disebutkan antara lain: artis (seleb) internet yang mampu menembus ‘viral’ di media baru tidak seramai yang ditunjukkan oleh kota-kota lain seperti Jakarta atau Bandung misalnya. Argumen ini didasari bahwa Yogyakarta masih mempunyai keratan sebagai penjaga budaya adiluhung (*high culture*) serta menjadi acuan dalam mengembangkan budayanya. Alasan tersebut juga mendapatkan justifikasi oleh praktisi sekaligus penggiat media sosial ketika ditanyakan tentang bagaimana dengan budaya populer di media baru dalam konteks kota Yogyakarta. Sebagai “kota pelajar”, tapi dari pengamatan dan pengalamannya dikatakan banyak fashion blogger Yogyakarta yang kemudian hijrah ke Jakarta.

Dalam fenomena sebagaimana ilustrasi di atas menarik mengkaji bagaimana dialektika budaya adiluhung dan praktik serta perkembangan budaya populer di media baru dalam konteks kota Yogyakarta.

2. Media Baru dan Sirkulasi Budaya

Maraknya perkembangan Youtube membuat sirkulasi apapun yang diunggah ke dalamnya menjadi lebih menyebar. Sebaran tersebut melintas batas ruang, jarak dan waktu. Bahkan tidak jarang media lama seperti televisi memanfaatkan data dari Youtube untuk membuat konten acaranya, misalnya On the Spot (Trans 7). Ilustrasi ini memperluas skop analisis studi budaya dengan menambahkan lebih banyak dimensi material dalam debat yang diawali dengan perubahan infrastruktur teknologi. Contoh lainnya seperti isu selera budaya dan preferensi, merupakan produk dari posisi sosial, kelompok persabatan atau selera komunitas.

Menurut Beer (2013), interseksi antara budaya populer dan media baru menjadi jantung isu-isu budaya dan sosial. Misalnya kebebasan bicara, hak pribadi, ekonomi digital, bentuk-bentuk komunikasi massa, koneksi sosial kontemporer, dll. Selanjutnya hal-hal itu terjadi juga dalam pembentukan hidup keseharian dan pengungkapan pengalaman rutin. Berjuta orang secara global membangkitkan budaya melalui media baru. Sehingga ketika berpikir media baru seharusnya juga berpikir tentang bentuk-bentuk budaya populer sebagai bagian penting baik dari sisi kegunaannya maupun incorporasinya dalam praktek keseharian. Berusaha mengupdate pemahaman budaya kontemporer dengan membongkar materialitas keseharian dalam konteks perubahan sosio teknologi. Caranya melalui berbagai sumber material membuka sistem dan aliran yang sekarang membentuk dan sepakat dengan budaya populer, bagaimana diorganisasi, didiseminasi dan bagaimana selera dibentuk.

Budaya menurut Raymond William (dalam Storey: 17) bisa digunakan untuk merujuk kepada suatu proses umum intelektual, spriritual maupun pembangunan estetik. Hal ini sebagaimana di Eropa Barat pembangunan filsuf besar, artis besar dan puisi besar ketika berpikir tentang budaya populer. Namun, menurutnya budaya menegaskan suatu cara hidup khusus, apakah orang, periode atau kelompok. Dan kembali jika merujuk pada Eropa Barat, maka bukan hanya pembangunan intelektual dan spiritual, tetapi juga misalnya literasi, liburan, olah raga, maupun festival keagamaan. Demikian pula budaya merujuk pada kerja-kerja dan praktek-praktek intelektual dan khususnya kegiatan artistik. Budaya adalah teks atau praktek yang berfungsi untuk menandai, memproduksi atau kadang-kadang untuk produksi makna.

Menurut pandangan filsuf Jerman Adorno dan Horkheimer dari *Frankfurt School* dalam teori industri budaya, bahwa industri budaya terkait dengan teknologi. Kritiknya, budaya yang didominasi oleh komoditas yang diproduksi oleh industri budaya, selanjutnya industri budaya diarahkan untuk berbagai bentuk budaya yang akan dijual. Ketika hal ini ditangkap oleh kapitalisme memunculkan

budaya massa. Jadi teknologi dalam industri budaya hanya untuk mencapai batas standar dalam produksi budaya massa, tidak ada perkembangan kreativitas dan inovasi di dalamnya. Andrew Feenberg (2005: 54) dalam *Critical Theory of Technology* menyebutkan bahwa teknologi tidak netral, mempunyai andil untuk perubahan sosial di masyarakat, tetapi di balik itu teknologi dibentuk dan disediakan bias pada berbagai kepentingan.

Adorno lebih lanjut menjelaskan bahwa industri budaya mencerminkan fetisisme komoditas, membentuk selera dan kecenderungan massa sehingga menghasilkan kesadaran palsu dengan cara menanamkan keinginan mereka atas kebutuhan-kebutuhan palsu. Adorno, seperti yang dikatakan J.M. Bernstein (1978), menganggap pertahanan konservatif budaya tinggi yang mencerminkan hipostatisasi budaya yang tidak reflektif yang melindungi status quo ekonomi. Analisis yang ditawarkan oleh mayoritas karya *Frankfurt School* dengan seri oposisi biner yang ditempatkan oleh perbedaan mendasar yang seharusnya antara budaya dan budaya massa (Tabel).

Tabel Budaya dan Budaya Massa Menurut Frankfurt School

Budaya	Budaya Massa
Riil	Palsu
Eropa	Amerika
Multi-dimensi	Satu-dimensional
Konsumsi Aktif	Konsumsi Pasif
Kreasi Individu	Produksi Massa
Imaginasi	Distraction
Negasi (penyesuaian psikis)	Semen Sosial

Sumber: Storey (halaman: 68)

Storey (halaman: 234) menyatakan budaya populer merupakan apa yang kami buat dari komoditas dan praktek-praktek komodifikasi yang disediakan oleh industri budaya. Dalam pandangan studi budaya post-Marxis menyebut bahwa membuat budaya populer (produksi digunakan) dapat dikuatkan untuk

mensubordinat dan menolak pemahaman dominan dunia. Tetapi bukan berarti bahwa budaya populer selalu memperkuat dan tahan, untuk suatu konsumsi pasif misalnya. Setidaknya hal ini untuk menyangkal bahwa budaya populer lebih kecil daripada degradasi lanskap komersial dan manipulasi ideologi, memaksakan dari atas agar membuat keuntungan dan aman dari kontrol sosial. Dalam pandangan Storey (halaman: 235), apa yang disebut budaya populer adalah budaya massa, sementara *high culture* sama dengan *culture*.

3. Festival Kesenian Yogyakarta (Fky)- Ritus Lampah Lemah

FKY sudah dilaksanakan selama 28 tahun sejak tahun 1989-2017. Dalam kurun waktu tersebut hanya pada tahun 2006 tidak diadakan FKY dikarenakan bencana alam gempa yang melanda kota Yogyakarta dan sekitarnya. FKY biasanya dilaksanakan pada bulan Juni-Juli setiap tahunnya dengan durasi waktu selama sebulan penuh (tahun 1989 – 2010), tetapi pada beberapa tahun tertentu berlangsung dalam durasi yang berbeda-beda. Misalnya pada tahun 2013 selama 10 hari saja (25 Juni – 5 Juli), tahun 2012 berlangsung dua minggu (20 Juni – 5 Juli, kemudian tahun 2004 selama 1,5 bulan (15 Juni – 31 Juli) dan pada tahun 2008 berlangsung selama dua bulan (7 Juni – 7 Agustus). FKY pada awalnya merupakan prakarsa dari Dewan Kesenian Propinsi DIY untuk menyelenggarakan Pekan Kesenian. Oleh karena itu dalam penyebutan FKY masih sering dengan sebutan Pekan Kesenian Yogyakarta (PKY). Penyelenggaraan FKY pertama kali pada tahun 1989 atau tepatnya pada tanggal 7 Juli 1989 berdasarkan Keputusan Gubernur Kepala daerah Istimewa Yogyakarta No. 18/KPTS/Pan/1989 (Dinas Kebudayaan DIY: 12)

Seiring dengan perkembangan waktu, Festival Kesenian Yogyakarta juga berkembang manajemennya. Mulai tahun 2015 dikelola oleh Dinas Kebudayaan Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai pelaksana sekaligus penyangga dana. Peserta FKY meliputi masyarakat umum atau kelompok seni,

komunitas, industri kreatif maupun pemerintah Kabupaten maupun Kota. Sementara kegiatan FKY meliputi:

- Pertunjukan: meliputi seni tari, musik, teater, karawitan, dalang, ketoprak, sastra, kontemporer (kolaborasi cabang seni), video mapping, panggung senyap
- Non pertunjukan
- Pawai: mencapai 30 kontingen dan meliputi lima kabupaten di DIY
- Pasar seni: merupakan unggulan daerah
- Pameran seni rupa
- Workshop

Praktik dan wacana pembicaraan, perdebatan tentang gagasan FKY setiap tahun menjadi semacam ‘ritual’ yang selalu hadir mengiringi pelaksanaan FKY. Hal itu meliputi semua aspek kebudayaan seperti peran, posisi, kelembagaan, seni apa saja yang dilibatkan, estetika, gagasan kuratorial, metodologi dan strategi kesenian dalam kehidupan masyarakat, dan sebagainya. Kebudayaan tidak saja tentang artefak dan tradisi, tetapi juga menjangkau realitas kehidupan yang meliputi sosial, pendidikan, arsitektur, masyarakat kota, teknologi, seni, gaya hidup, komunikasi sampai politik. Baik yang bersifat fisik (*tangible*) maupun non fisik (*intangible*).

Perspektif cultural studies (Barker, 2000: 43), gagasan utama praktik budaya merupakan konstruk dari banyak makna dan representasi yang digenerasikan dari praktik penandaan manusia, konteks terjadinya peristiwa, relasi kuasa dan efek politis yang inheren dalam praktik budaya tersebut. Misalnya tari keraton merupakan praktik budaya ‘tradisi’ atau pertunjukan modern yang dilabeli tradisi.

Hughes (2009: 53), menari bukan sekedar bentuk visual tetapi melibatkan hirarkhi indra dan setiap bentuk tari keraton Jawa akan memakai beberapa atau semua unsur seperti ruang arsitektural, penari, aktor penari, sinden/gerong, penabuh gamelan, koreografi, kandha (teks yang dinyanyikan oleh seorang dalang), dialog /antawacana/pocapan, sajen, bunga, dupa dan penonton.

Seperti halnya dalam tari Ritus Lampah Lemah yang merupakan pengembangan seni kontemporer, cabang seni yang pada tahun 2017 merupakan bagian dari FKY. Untuk mewadahi kekinian di Yogyakarta, seni kontemporer mulai diberi ruang oleh Dinas Kebudayaan untuk berkembang bukan hanya di kelas festival. Tari ini merupakan karya akademisi dari Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta, yang pada dekade sebelumnya (1989) juga berpengalaman menghasilkan tari Beksan Plengkung Nirboyo yang bermakna tarian untuk tolak bala. Tari tersebut kemudian menjadi bahan ajar di ISI.

Ide awal Ritus Lampah Lemah, berangkat dari pengamatan selama beberapa lama, ketika di Kasongan mengamati produksi gerabah yang dilakukan oleh perempuan. Setelah beberapa kali melakukan pengamatan timbul pertanyaan, “Lalu kemana laki-lakinya?” Ternyata para laki-laki bertugas mengantar hasil-hasil dan mengangkat bahan tanah liat, sementara perempuan yang membuat. Mereka biasanya pekerja bukan pemilik, tetapi karena mempunyai keahlian, maka diminta bekerja, sehingga ide membuat gerabah tergantung pasar. Dalam konteks ini bukan untuk menidakkan laki-laki tetapi untuk mengekspresikan diri. Mereka (baca: perempuan) membuat dalam satu tarikan nafas, menekankan pada marbot (alat membuat gerabah) langsung ada hasilnya.

Tarian ini dibuat dengan menyandarkan pada bagaimana dia (perempuan) tidak terpengaruh oleh apapun, seperti laku dia dalam pembuatan ide. Falsafah yang bisa ditarik dari satu tarikan nafas satu gerakan adalah sebagai ekspresi kontemplasi untuk menyelesaikan pekerjaan. Dalam pagelarannya juga melibatkan musik yang berbeda dengan yang lain.

Pertunjukan tari ini juga sudah diunggah ke Youtube menjadi sembilan langkah. Ritus Lampah Lemah pertama diupload Mei 2017 oleh Agung Prasetyo dengan nama akun Jogja Brass Section. Secara detail bisa disebutkan sebagai berikut:

- Ritus Lampah Lemah 1: disubscribe oleh: 179 (197 pada September 2017), views: 8, durasi: 3.03 menit dengan analisa kolaborasi musik terompet yang dilakukan dengan duduk di kursi, seperangkat musik gamelan dengan duduk di lantai persis bersebelahan dan kostum pemusik kaos putih dengan rompi motif jumputan krem;
- Ritus Lampah Lemah 2: disubscribe oleh: 179 (197 pada September 2017), views: 16, durasi: 2.19 menit diawali oleh suara gamelan diikuti musik terompet & Selo dengan sinden wanita dan suara laki-laki selang-seling, penari 4 wanita, kostum rok terusan dan properti alat membuat gerabah diletakkan di setiap sudut panggung;
- Ritus Lampah Lemah 3: disubscribe oleh: 179 (197 pada September 2017), durasi: 1.57 menit, views: 10, dengan nama akun Agus Prasetyo shooting diawali oleh peralatan atau properti tempat pembuatan gerabah (kendi-kendi, tanah liat serta media marbot), diikuti oleh kolaborasi musik lebih dinamis/rancak, penari memakai rok terusan berjumlah 8;
- Ritus Lampah Lemah 4: disubscribe oleh: 179 (197 pada September 2017), views: 4, durasi: 0,43 menit, properti galah, kostum penari laki-laki sebanyak 8 orang berwarna merah bata pucat;
- Ritus Lampah Lemah 5: disubscribe oleh: 179 (197 pada September 2017), views: 7, durasi: 7.15 menit, diawali vokal bersamaan tarian, pemain campuran terdiri dari 8 laki-laki berkostum seperti sarung dengan sabuk warna merah bata pucat, 4 perempuan bertubuh gemuk dengan kostum terusan kuning dan bolero biru serta 8 penari perempuan dengan kostum celana panjang dan atasan dengan warna merah bata pucat, properti seperti meja kasongan besar di tengah untuk membuat grabah dan perangkat meja gerabah kecil di setiap sudut panggung, gundukan tanah liat di samping panggung, musik dan tarian rancak, tali/pita panjang yang digunakan untuk menggambarkan proses kerjasama dalam pembuatan gerabah, penonton juga diperlihatkan. Karena

durasinya lama, maka semua unsur dan tarian utuh bisa disaksikan;

- Ritus Lampah Lemah 6: disubscribe oleh: 179 (197 pada September 2017), views: 6, durasi: 1.22 menit, hasil pengambilan gambar gelap atas aksi video mapping dengan latar rumah (*ndalem*) ratu Puger diiringi musik gambang;
- Ritus Lampah Lemah 7: disubscribe oleh: 179 (197 pada September 2017), views: 19, durasi: 6.05 menit, menampilkan 8 penari laki-laki di sudut panggung, 8 penari wanita dengan kostum celana dan atasan warna merah bata pucat dan rambut panjang terurai menari di atas meja besar marbot gerabah di tengah panggung, kemudian turun panggung bergabung dengan penari laki-laki di samping panggung mendekati properti tanah liat yang disirami air dan selanjutnya melakukan prosesi mengolah tanah liat tersebut diiringi musik gamelan dengan vokal laki-laki;
- Ritus Lampah Lemah 8: saat masa penelitian sampai dengan penulisan draft ini tidak ada di Youtube
- Ritus Lampah Lemah 9: disubscribe oleh: 179 (197 pada September 2017), views: 4, durasi: 3.23 menit, pentas musik terompet dan selo oleh pemusik laki-laki dengan berjalan, berkelompok, jongkok dan berjajar, kostumnya kaos putih dengan rompi jumptan memainkan lagu secara instrumental.

Menurut Sandrayati Fay, lirik adalah roh lagu atau inspirasi, tiba-tiba datang dan harus segera dituliskan. Sementara nada adalah raga. Membuat lagu bukan hanya untuk hiburan tetapi lebih bermakna (Kompas, 21 Mei 2017: 16).

Lirik bisa meresonansi pendengarnya ke jiwa, misalnya lirik lagu Payung Teduh dimaknai oleh seorang mahasiswa yang tinggal di Malang ketika merenung dengan memandang waduk karangkates membayangkan menunggu seseorang (sang pujaan tak juga datang, angin berhembus bercabang; rinduku berbuah lara), bisa juga dikutip di akunnya, dll. (Kompas, 21 Mei 2017: 1 & 15). Contoh lain: lirik lagu Padamu Langit; menatapmu bersemi damai terdalam; merawat

rindu cinta yang terurai air mata dimaknai sebagai pas mewakili perasaan seorang ibu pekerja pabrik yang terpisah dengan anaknya yang masih berumur tujuh tahun karena diasuh suaminya. Sering menggunakan #Lengkung Langit di akun insta yang link dengan FB ketika mengunggah foto anaknya.

Demikian pula dalam kolaborasi pertunjukkan Ritus Lampah Lemah ini musik yang mengiringi kenapa dipilih terompet yang pemainnya laki-laki semua. Meski tetap disandingkan dengan gamelan tetapi penabuhnya juga laki-laki semua, tentu mengandung makna dan tujuan tertentu. Dalam adegan memperlihatkan laki-laki masuk di bawah terompet, korek-korek kuping, memakai gaun, semua ada makna simboliknya. Banyak orang apalagi ketika sedang berkuasa jika tidak bisa mendengar meski dikorek-korek untuk bisa mendengar. Meski di Yogya strukturnya berbeda ketika mau mengkritik. Kemudian makna apa yang tersirat ketika memakai penari perempuan yang gemuk-gemuk, itu karena selama ini perempuan gemuk dikonotasi kurang pede, meski mereka sebenarnya juga penari. Dalam konteks ini sempat susah mencarinya, bahkan ketika sudah ketemu mereka justru ingin diet agar bisa turun berat badan karena malu ketika menari dengan tubuh gemuk. Jumlah penari gemuk dibutuhkan empat orang, lalu penari yang kecil juga empat orang serta empat orang penari yang seperti model. Pesan yang ingin disampaikan adalah butuh yang natural, apa adanya, bahwa perempuan cantik adalah tidak pernah mengeluh, sehingga bagi penari yang sudah terpilih tidak boleh diet agar kesan natural tetap terjaga. Secara detail uraian makna dari musik terompet, gamelan dan gerakan tari dalam pertunjukan tari Ritus Lampah Lemah dikemukakan sebagai berikut:

“Terompet menyamakan dengan material lingkaran menjadi satu kesatuan dengan perempuan bisa dengan ditiup saja tanpa dipukul. Sementara gamelannya bebas namun bagaimana atmosfernya rumah Jawa. Bahkan ada topo mepe (berjemur) sebagai protes, ketika mengatakan sesuatu tidak sebenarnya.”

Menurut penuturan koreografer tari tersebut yang sering disapa dan dikenal dengan Mba Utik (nama aslinya Setyastuti), setiap langkah dalam video yang diupload di Youtube tersebut akhirnya secara terstruktur menunjukkan kesatuan, meski awalnya tidak suka pada struktur. Ritual yang dilakukan perempuan-perempuan dulu dalam bentuk tarian. Mereka melakukan dengan tenang tidak ada pergolakan, kalau toh ada pergolakan, maka pergolakan itu hanya terjadi pada pola lantai. Seni, ekspresi diri perempuan yang banyak tanpa dibatasi satu sisi, melalui tarian digambarkan karena tidak bisa melihat dengan satu sisi. Konsepnya setiap waktu akan ada beberapa kejadian dengan ada beberapa laki-laki terus muncul perempuan. Dinamika kehidupan tetap jalan, digambarkan ketika proses bekerja diselingi oleh sapaan atau apa saja, tetapi tetap ada satu tujuan utamanya. Laki-laki isi gentong, maknanya apakah gentong itu diisi oleh laki-laki atau bapak setiap kali atau tidak. Makna ini pun bisa beragam, tidak ada protes dari perempuan, yang ini sebenarnya menunjukkan ego laki-laki. Ini tidak perlu dijelaskan tetapi karena muncul pertanyaan-pertanyaan, maka koreografer tetap harus memberikan jawabannya. Karena memang bagaimanapun yang tahu pasti maknanya adalah yang menciptakan. Saat endingnya (selesai) pastinya perempuan tidak akan melakukan apa-apa, sebenarnya tidak usah ditanyakan, tetapi tafsir seni harus dijelaskan jelas. Lemah sama dengan perempuan yang harus dieksplor, bagaimana dengan kelemahannya tetap bisa menghasilkan seni yang indah (Wawancara dengan narasumber, 20 Mei 2017).

Dalam konteks video yang sudah diupload ke Youtube yang terdiri dari 9 langkah (langkah 1-9), tetapi ada yang hilang yakni langkah 8, koreografer tari ini mengaku tidak kenal dan tidak tahu siapa yang upload. Ketika dikonfirmasi nama pengunggah Agung Prasetyo yang bersangkutan menjelaskan bahwa orang tersebut bukan tim. Sebenarnya menurutnya ada beberapa tim tetapi baru proses edit. Jika sudah selesai juga akan diupload videonya, bahkan sementara waktu tersebut sudah banyak yang meminta untuk bahan kuliah, baik dari Universitas Negeri Yogyakarta maupun dari Fakultas Ilmu

Budaya Universitas Gadjah Mada untuk bahan diskusi yang akan dibedah secara kultural (Wawancara dengan narasumber, 20 Mei 2017).

Meski terinspirasi dengan kreasi Wayang Antro dan Opera Van Java, yang mampu menampilkan tokoh Durno, Sengkuni digaya 'enyek-enyek' tetapi pesannya sampai pada generasi yang sekarang. Namun baginya Yogya tetap ada pakem, tidak bisa semena-mena. Misalnya tari Bedaya menggunakan kaos tangan, kenapa memakai, ibaratnya seperti tari Srimpi itu harus steril melakukan apa saja demi ritual. Demikian pula dalam ritus ini banyak sekali yang terjadi. Bagaimana mencoba mengekspresikan antara urban dan teknologi itu terkait meski dalam ritus ini dianalogikan dengan lagu elektrik. Makna eksisting dia (baca perempuan) seorang yang tidak alergi dengan dunia laki-laki, hanya saja kodratnya. Peran Disc Jockey (DJ) dalam pertunjukkan tarian hanya mengekspresikan pasar (Wawancara dengan narasumber, 20 Mei 2017).

Dalam memaknai tarian ini ada pembicaraan kelas, kekuasaan melegitimasi hal-hal tertentu, tetapi yang berhak untuk berkata ya/tidak itu '*Ngerso Dalem*'. Ilustrasi dari kelas ini bisa dilihat ketika mencari tempat untuk pertunjukan. Ketika pada akhirnya mencari sampai di beberapa tempat tapi belum pas, ada tetapi pertimbangannya tidak cocok karena terlalu '*ngepop*'. Kemudian ketika mencoba museum perjuangan dan akhirnya terkait (*connecting*) dengan promosi museum. Dan ternyata di belakang museum ada rumah '*ndalem*' yang tidak pernah dipakai, sudah ada bangunan yang roboh, tetapi ini keren dan cocok dengan tarian yang akan dipentaskan. Apalagi ada bangunan '*pringgitan*' dalam satu kawasan tersebut yang bisa menjadi latar belakang pertunjukkan. Namun bagaimana caranya mendapatkan ijin, karena kawasan tersebut merupakan *ndalem* Ratu Puger. Dan menurut beberapa orang tempat itu tidak diperbolehkan, belum ada yang pernah memakai bahkan untuk sekedar bermain saja tidak diijinkan. Sementara untuk pertunjukan ini akan menggunakan tanah liat sebagai salah satu elemen propertinya, maka koreografer melakukan laku diam, duduk

di tempat yang tidak pernah diduduki atau ‘tidak legal’ (karena biasanya hanya orang gila yang duduk di situ) terlebih dahulu di kawasan tersebut. Setelah beberapa jam ada Mba yang keluar terus didekati untuk melakukan negosiasi:

“Mba bagaimana caranya kalau mau minta ijin menggunakan tempat ini?” Dia bilang kalau, “Ndoro puteri sedang sare”. Tapi terus diminta meninggalkan nomor telepon saja. “Apakah ndalem ini masih ditempati oleh Ibu Puger dan putera-puterinya (diajeng-diajeng)?” Dijawab, “Iya”. Ternyata diajeng tersebut ada salah satunya teman menari saya. Tidak berapa lama saya ditelepon dan boleh sowan. Kemudian janji dan coba mengajak teman untuk ikut menemani.

Ketika negosiasi tiba, diawali dengan memperkenalkan diri ketika sowan dan ternyata Ibu Ratu agak kenal. Isi detail negosiasinya antara lain:

“Apa kalau untuk pementasan kontemporer dengan properti tanah boleh? Apa syaratnya?” Dijawab, “Datang bersih pulang bersih.” Lalu persyaratan untuk ndalem?” Saya tahu Jawa orang Jawa, tetapi saya akan berdoa untuk laku. Membawa banyak orang mungkin akan terjadi yang tidak tahu, sehingga perlu negosiasi dengan ndalem. Ok akan dikasih syarat, “jika orang Jawa biar ndalem atmosfirnya tetap terjaga (berwibawa)”. “Baik.” Ternyata beliau 79 tahun lumayan memberi kemudahan, beliau adalah paman Sultan 10, adik Sultan 9.

Dalam kosmologi rumah Jawa memberikan penghargaan terhadap ruang, bahkan dalam praktiknya tidak ada yang berbicara keras. Hal ini sangat berkaitan dengan kekhawatiran bahwa pertunjukan akan melibatkan kru dalam jumlah yang banyak. Namun usaha negosiasi terus dilakukan dan harus tetap dikemukakan apa saja secara terbuka. Kendala muncul karena jika akan mengadakan pertunjukan di situ harus ada selamatan yang biasanya dilakukan pada hari H, apalagi rencana pertunjukannya akan jatuh pada hari Jum’at Kliwon. Negosiasi cukup lama dilakukan karena pakemnya harus hari H, sementara jika dilaksanakan pada hari H dikhawatirkan mengganggu

persiapan pertunjukannya sendiri, sehingga mohon untuk selamatannya bisa dilakukan sebelum hari H. Ternyata Ibu ratu pada prinsipnya tidak masalah tetapi harus berkomunikasi terlebih dahulu dengan pelaksana selamatannya. Beliau berpesan:

Ada hal yang tidak boleh dilakukan. Perintah Ibu Ratu, “Ya coba bilang ke ibu itu ke Kumendaman pelaksana selamatannya yang langganan kraton, sajennya ini-ini, sentong kanan, kiri, gamelan, dll.” Ini simbol. Teman-teman takut jika terjadi apa-apa kalau hari H. “Baik Ibu, tetapi saya minta palilah (ijin). Negosiasi berhasil, meski biasanya tidak boleh, tetapi beliau menyetujui, sekarang tinggal yang membuat selamatannya. Ternyata ok, sampai tiga set sajennya, dua kali angkut memakai mobil bolak-balik. Muncul juga pertanyaan, “Apa bisa disederhanakan?” Jawabnya, “Tidak bisa karena semuanya mengandung makna sendiri.” Ok bersyukur akhirnya bisa mengalir proses negosiasi dan prosesi selamatannya.

Saat penulisan draft ini penulis menemukan upload Ritus Lampa Lemah di Youtube dengan durasi 1.08.03 jam, diunggah pada 14 Juni 2017 dengan judul Ritus Lampa Lemah (Perempuan dan Tanah Liat) oleh Satumedia TV. Disubscribe oleh 742, views: 51. Dinarasikan sebagai kolaborasi pertunjukan antara heritage, video mapping, disc jockey, gamelan, brass music, gerabah dan tanah liat. Ketika dikonfirmasi ke koreografer tariannya ini, jika durasi tayangnya satu jam lebih, maka apakah pasarnya menjadi segmented. Koreografer menjawab:

“Tidak butuh tepuk tangan, tetapi pembicaraan setelah ini. Kontemporer diributkan dengan pasar, perempuan cantik, mata...tidak menolak itu, tetapi untuk seni seperti ini, apa yang terjadi dalam perempuan. Bisa memunculkan konsep baru serta diskusi keberlanjutan.

Kesadaran ini tentunya muncul karena sang koreografer adalah akademisi ISI Yogyakarta yang mempunyai misi sebagai menjaga budaya adiluhung, meski dalam konteks kontemporer tetap ada pakem yang tidak boleh dilanggar. Beliau melanjutkan pendapatnya bahwa ketika berpesan kepada para mahasiswanya selalu dengan:

“Masuklah ranah yang ingin dicari, emosinya, heronya, kisahny...hal itu butuh ruang fisik bukan hanya di Youtube. Belajar tari saat ini tanpa guru, tempat yang jadi acuan/sanggar menjadi tidak penting. Okelah tapi setidaknya...dasar-dasarnya harus ada guru tempat bertanya.”

Menurut analisa penulis inilah paradoks teknologi baru, memberi kemudahan dan memperluas jangkauan tetapi ada elemen krusial yang tidak bisa begitu saja digantikan dengan teknologi. Dalam konteks karya tari ini teknologi saja tidak bisa mengadopsi dan menjelaskan apa yang ada dan makna apa yang dimaksud di balik karya. Kalimat yang diungkapkan adalah: “*Tidak bisa semena-mena dalam karya*”. Bagi koreografer yang berpenampilan tetap langsing, di Yogyakarta ini sudah terlalu penuh (*overload*), ada seni kontemporer, ada festival, paket-paket seni, dan lain-lain. Dalam setiap karya tari yang diupload ke Youtube perlu tutorial atau narasi, sehingga pesan menjadi jelas. Ketika upload tanpa narasi dan terputus, beliau katakan:

“Sedih, besok akan mengoyak-oyak agar diupload utuh. Selama ini belum ke sana, karena ini kategorinya bukan festival.”

Sebenarnya butuh ruangnya seperti apa untuk karya-karya seni kontemporer ini. Beliau menjawab:

“Iri karena yang dikasih ruang hanya yang festival, paket-paket, kapan kontemporer kok seperti anak tiri.”

Gayung bersambut ketika ternyata ‘*Ngerso Dalem*’ pernah komentar untuk Dinas jika membuat seni yang monumental, bukan hanya di festival. Bahkan semua pihak menyatakan setuju, hanya belum ada komunikasi. Tambahan kreasi dan kekinian dalam seni kontemporer itu membutuhkan eksperimen dan survei lokasi. Berbeda dengan seni klasik yang sudah ada pakem, seperti kapan harus maju adegan pas gending, dll. sudah tertanam. Kesulitan yang muncul adalah persoalan dana yang lumayan besar tidak bisa dipenuhi, sementara keraton tidak punya kuasa dana, hanya restu.

4. Lembaga-Lembaga Penjaga Budaya di Yogyakarta

Institut Seni Indonesia adalah salah satu institusi penjaga budaya di Yogyakarta. Mempunyai 3 fakultas: Fakultas Seni Rupa (terkait budaya lokal seperti batik, meliputi Desain, Kriya dan Seni Murni), Fakultas Seni Pertunjukan (terkait tradisi meliputi 6 jurusan 10 program) dan Fakultas Media Rekam meliputi Fotografi & Televisi, obyek-obyek musik tradisional. Dominasi musik Barat menyangkut hubungan kebangsaan dan karakteristik suatu bangsa. Karena pada praktiknya meskipun musik Barat mendunia atau sebagai pusatnya, tetapi yang menjadi ikon justru artis-artisnya yang bersifat universal. Misalnya musik Jerman atau musik Amerika Serikat dinyanyikan oleh orang Perancis. Demikian pula Jepang memproduksi alat, juga akademisi, tetapi musik yang dipelajari adalah musik Barat. Hal ini bisa terjadi karena produk musik bukan hanya musik atau lagu saja, tetapi juga bisa berupa performance yang terkadang justru menjadi identitas. Dalam konteks ini, menurut Ketua Jurusan Musik ISI Yogyakarta menyatakan:

“Kota Yogyakarta jika bisa menghasilkan performance artis yang medunia meski menyanyikan musik klasik semua harus mendukung dan ikut bangga sebagai bagian dari Indonesia. Yang terjadi ssat ini kan yang dibanggakan gamelan jika dipentaskan di panggung dunia karena merasa gamelan adalah asli Indonesia.”

(Wawancara pada tanggal 17 Mei 2017)

Dalam pandangannya sebagai akademisi di institusi yang mempunyai garis yang sama dengan keraton Yogyakarta dalam pemeliharaan budaya, menegaskan:

“Tidak perlu khawatir budaya akan musnah, karena ada filter ketika mengakomodasi musik dunia misalnya. Sebab justru dari sanalah mungkin bisa menyumbangkan sesuatu yang positif untuk budaya nasional.”

(Wawancara pada tanggal 17 Mei 2017)

Sebagai contoh negara Jepang ketika ingin bisa berkontribusi justru harus dengan masuk ke musik dunia sebagaimana disebutkan di atas. Hal ini bisa ditiru oleh Yogyakarta jika ingin pula memberikan kontribusi secara lebih luas dalam mengembangkan budaya. Ketika ada perasaan khawatir budaya akan musnah, maka sering timbul perasaan anti Barat, sementara budaya populer justru dianggap pro Barat karena hanya bertujua menghasilkan uang. Menurut pendapatnya:

“Budaya populer–komersil pro Barat. Seharusnya ada keseimbangan yang secara tersirat merupakan konsep filosofis, bahwa dalam hidup harus ada keseimbangan dan dengan filter (moral) lebih penting, nilai kebangsaan, kedaerahan.”

(Wawancara pada tanggal 17 Mei 2017)

Untuk menjembatani kedua kubu pandangan ini, ia menyarankan:

“Kembali melihat sejarahnya bahwa dulu keraton merupakan pusat budaya dan juga pusat pengembangan musik klasik. Sejak lama keraton sudah melakukan penjagaan kepada budaya tersebut, sehingga harus ada yang mengingatkan jika terjadi hal yang menyimpang termasuk oleh ISI sebagai instansi yang segaris dengan keraton dalam menjaga budaya.”

(Wawancara pada tanggal 17 Mei 2017)

Penjagaan dalam pengajaran di ISI dilakukan dengan kombinasi antara insider dan outsider artinya bukan peneliti yang genuin/murni dengan perbandingan 25-50% insider dan sisanya outsider bisa sosiologi atau antropologi. Misalnya peneliti dari Sumatera Barat (Indonesia) tetapi menggunakan instrumen Barat (perspektif musikologi) atau dengan kata lain untuk kerangka/sistematiknya saja. Seperti ia tegaskan:

“Kerangka Barat untuk melihat budaya lokal. 75% musikologi insider, sisanya outsider.”

(Wawancara pada tanggal 17 Mei 2017)

Konteks media baru belum banyak dikaji di jurusan musik, mungkin di jurusan media rekam sudah. Pada sisi keraton meski Sultan berganti, namun yang sekarang cukup terbuka.

Institusi lain yang tidak kalah pentingnya dalam menjaga budaya adalah Sekolah Menengah Kesenian Indonesia atau sekarang disebut SMK 1 Kasihan. Sekolah ini merupakan institusi akademis penjaga budaya di tingkat sekolah menengah atas yang akan menghasilkan tenaga kerja tingkat madya di bidang kesenian. Motto sekolah ini “Dari Tradisi Menuju Prestasi” memberikan pendidikan formal selama tiga tahun (sebelumnya dahulu empat tahun) dalam bidang seni pertunjukan yang meliputi seni karawitan, seni tari, seni pedalangan dan seni teater. Fasilitas sekolahnya cukup lengkap berbagai laboratorium atau ruangan khusus untuk praktek atau rekaman, workshop untuk batik, alat peraga dan pendukung seperti gamelan tersedia, sehingga tidak heran jika siswanya berasal dari berbagai penjuru kota.

Mereka yang meneruskan sekolah di SMK ini rata-rata didukung oleh para orang tuanya. Kebanyakan mereka mempunyai fasilitas sebagai modal dasar alat musik (gamelan) di rumahnya atau modal yang lain seperti mempunyai suara bagus. Meski demikian ada juga yang berangkat dari nol artinya hanya dengan semangat mencari ilmu tanpa bekal modal dasar seperti disebutkan di atas. Dalam proses pembelajarannya mereka diarahkan berkelompok sehingga bisa saling mendukung dan saling melengkapi satu sama lain.

Bagian masyarakat pun bisa menjadi pendukung dalam menjaga budaya ini yang biasanya dilakukan melalui komunitas-komunitas. Misalnya peran Komunitas Literasi dengan memasang poster grup-grup band indie yang mempunyai lirik indah, menata koleksi kepingan lagu berjejer dengan buku-buku musik, politik hingga filsafat. Bahkan sering diputar dari koleksi lagu aslinya bukan dari internet. Bisa juga dengan kesadaran akan pentingnya lirik lagu indah yang bisa mempunyai pesan sosial. Berusaha disandingkan dengan diskusi di komunitas dan kampus dengan frekuensi tergantung

kesepakatan misalnya sebulan sekali untuk mendiskusikan musik dan perkembangan kota. Di sela diskusi kemudian ditampilkan band indie secara gratis. Cara lain juga bisa dengan mendirikan band dengan lirik lagu satir atau analog kisah seperti mengisahkan tentang masyarakat kecil (bunga) yang dicerabut dari tanahnya oleh penguasa angkuh (tembok).

Kesadaran “Baru” bahwa ‘internet mengubah ideologi’ (narasumber, 13 April 2017). Appadurai (dalam Jung, 2014), menjelaskan munculnya fenomena yang menandai pertumbuhan kurva dan tidakberaturannya di dalam arus global, dalam arti modal, orang, media, teknologi dan ideologi (1990). Bahkan dalam kasus fenomena tertentu mengizinkan untuk memahami pola sirkulasi isi musik di Youtube dan hubungan kompleks antara audien, selebriti dan media mainstream ‘dalam platform digital universal’ (Oh & Park, 2012: 391 dalam Jung, 2014). Internet telah menggoyang konsep realitas yang sudah mapan dengan menawarkan bentuk-bentuk komunitas baru, yakni komunitas siber (*cyber community*), realitas siber (*cyber-reality*) dan ruang siber (*cyberspace*) (Wattimena dalam Mudji Sutrisno, dkk.). Contoh fenomena itu misalnya munculnya penyair Joko Pinurbo melakukan upaya peningkatan kualitas lirik, seperti Bob Dylan yang akhirnya mampu meraih Nobel Sastra 2016. Kekayaan seperti ini harus diolah menjadi ekspresi artistik yang punya kekuatan sosial sehingga menghadirkan daya musik menjadi luar biasa dan luas.

Dalam konteks Yogyakarta, menurut pandangan tokoh PR2Media rancangannya dalam cara berpikir paradigma lama, positivisme. Sementara tantangan media baru menurut siber optimis, persoalannya harus dilihat secara makro siapa pemilik media baru ini. Menurutnya teknologi tidak netral yang berarti kontrol yang terbesar melalui teknologi, sementara yang lokal melakukan ‘penyerahan diri’ karena servernya dari asing. Dalam pandangan siber pesimis media baru merugukan karena secara substansi yang lokal tidak ada gaungnya. Media baru merupakan penjajahan kapitalisme dalam bentuknya yang baru, menjadi pasar setelah dininabobokan dengan

merayakan fasilitas teknologi baru. Pandangannya dengan upaya menjembatani perbedaan generasi dalam mensikapi hadirnya media baru:

“Generasi lama mempunyai refleksi, sementara generasi digital native tanpa refleksi hanya berwacana tanpa mampu mengolah.”

(Wawancara pada tanggal 16 Mei 2017)

Lebih lanjut menurutnya dalam konteks Yogyakarta jika mau menciptakan demokrasi pilihannya adalah pada kompromi monarkhi karena Yogyakarta mempunyai kekhususan namun dibatasi dengan UU Keistimewaan.

Daftar Pustaka

- Barker, Christ. 2000. *Cultural Studies Teori & Praktik*. Diterjemahkan oleh Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Beer, David. 2013. *Popular Culture and New Media the politics of Circuit*. Palgraveconnect
- Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta bekerjasama dengan Bakti Budaya Djarum Foundation. 2013. *FKY 25 Festival Kesenian Yogyakarta ke-25 Refleksi Retrospekti Reposisi*. Yogyakarta: Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta dan Panitia Festival Kesenian Yogyakarta ke-25
- Feenberg, Andrew. 2005. Critical Theory of Technology: An Overview, *Tailoring Biotechnology Vol. I. Issue I. Winter 2005. pp 47-64*. <https://www.sfu.ca/~andrewf/books/critbio.pdf> diakses pada tanggal 2 September 2017
- Jung, Sookeung dan Hongmei Li. 2014. Global Production, Circulation and Consumption of Gangnam Style, *International Journal of Communication 8 (2014) 2790-2810*
- Kompas, 21 Mei 2017 halaman 1, 15 dan 16
- Storey, John. *Cultural Theory and Popular Culture An Introduction*. fifth edition. Pearson Longman

Wattimena, Reza Antonius Alexander. Menggagas *Cyberspace* Sebagai Ruang Publik Virtual Yang Emansipatif; Sebuah Analisis *Cultural Studies* Atas Ambiguitas Pola Komunikasi dan Identitas Di dalam *Cyberspace* dalam Mudji Sutrisno, In Bene dan Hendar Putranto. Ed. *Cultural Studies tantangan B*

BAB VII

P E N U T U P

Nina Widyawati

1. Diskusi

1.1. Sirkulasi Budaya Populer dan Imaji Tentang Space

Sirkulasi budaya populer baik di Bandung dan Yogyakarta menunjukkan adanya imaji tentang *space*. Pada kasus Bobotoh di Bandung imaji tentang *space* mencakup wilayah Pasundan. *Space* yang bernama Pasundan bukanlah merupakan ruang kosong melainkan mengandung identitas yaitu ke-Sunda-an. Identitas ini direpresentasikan oleh Bobotoh yaitu komunitas pendukung Persatuan Sepak Bola Bandung (Persib). Meskipun Bobotoh sudah lahir sebelum era media baru namun sirkulasi budaya populer yang dilakukan melalui media baru membangun jaringan yang lebih luas antar Bobotoh yang tinggal di berbagai wilayah termasuk wilayah di luar tanah Pasundan bahkan di luar negeri. Melalui media baru produksi, sirkulasi dan konsumsi budaya populer seperti berita tentang tim sepakbola kesayangannya yaitu Persib bisa diproduksi oleh Bobotoh pemula sampai dengan profesional. Kesamaan identitas sebagai Bobotoh yang identik dengan identitas Sunda bisa membentuk imaji ke-Sunda-an. Sirkulasi budaya populer yang dilakukan Bobotoh bisa menyatukan masyarakat dari berbagai wilayah untuk mengidentifikasi dirinya dalam identitas dan *space* yang ruangnya lebih sempit dibanding dengan luasnya jaringan sirkulasi budaya populer. Bobotoh Persib mampu memperkokoh identitas lokalitas bagi konsumennya. Di era media lama format budaya populer pada umumnya berbentuk yel-yel atau lagu sebagai penyemangat. Kini budaya populer yang di *share* bentuknya berubah diantaranya adalah *meme* dan infografis. Melalui simbol-simbol ini Bobotoh Persib memproduksi “pabrik sosial” (*social factory*) dalam

merajut identitas Sunda melalui *space* yang disebut dengan media sosial.

Berbeda dengan komunitas pecinta Persibyang membangun identitas lokalitas dalam wadah Bobotoh, sebagian masyarakat kota Bandung membangun imaji tentang *space* melampaui batas 'nation' atau trans-nation dalam wilayah regional Di Bandung juga terdapat beberapa komunitas penggemar *Korean wave* atau *K-Wave*. Anggota komunitas tersebut pada umumnya adalah kaum muda. Menyadari hal tersebut penguasa Kota Bandung yaitu Ridwan Kamil menggunakan isu *K-Wave* untuk menjalin kedekatan dengan masyarakat. Ridwan Kamil membangun imaji tentang *space* melalui budaya populer dalam wilayah regional. Imaji tersebut dibangun melalui produksi pesan yang dilakukan melalui sosial media. Teks yang diproduksi oleh Ridwan Kamil yang direpresentasikan dalam *meme* yang membandingkan dirinya dengan Song Joong Ki serta *meme* yang membandingkan pasangan yang akan menikah yaitu Song Hye Gyo dan Song Joong Ki dengan dirinya bersama sang istri, Atalia Praratya.

Imaji tentang *space* tersebut diwujudkan dalam kebijakan tentang adanya *space* yang menghubungkan antara Bandung dan Seoul. Hal ini bisa dilihat dari kebijakan pembuatan kawasan Korea yaitu kawasan yang berisi kafe, restoran dan fesyen Korea. Kebijakan menunjukkan bahwa transnasional *space* yang sebelumnya dihadirkan secara visual melalui K-Drama dan K-Pop kini hadir secara fisik. Melalui kebijakan ini imaji transnasional *space* Bandung-Seoul dibuka untuk masyarakat yang lebih luas, bukan hanya komunitas penggemar K-Wave. Ridwan Kamil juga membangun imaji tentang *space* dalam konteks lokal melalui kebijakan Rabu Nyunda dan postingan-postingan di sosial media yang terkait dengan revitalisasi budaya Sunda.

Kasus Yogyakarta menunjukkan adanya kaitan antara budaya populer dan imaji tentang *space* lebih nyata. NDXAKA Familia melalui lagu Hip Hop dangdut berbahasa Jawa membangun imaji *space* untuk masyarakat berbahasa Jawa. Sirkulasi budaya populer

yang diunggah di media baru dengan versi MP3 di platform media sosial seperti Smule, Youtube, Karaoke, dan Playstore membangun kesamaan *space* serta konsumsi konten pada masyarakat berbahasa Jawa. Unggahan musik NDX AKA Familia melalui media baru jangkauannya adalah pengguna media baru berbahasa Jawa di seluruh dunia. Namun kenyataannya hanya komunitas orang Jawa yang tinggal di wilayah berbahasa Jawa (DIY, Jawa Tengah dan Jawa Timur) yang mampu menterjemahkan simbol-simbol Jawa tersebut menjadi wilayah Imajiner 'Jawa' dalam jejaring di media baru. Meskipun orang Jawa di Jakarta jumlahnya banyak, tetapi pesan NDX AKA Familia tidak sampai.

Sirkulasi budaya populer yang diproduksi oleh NDX AKA Familia di perpanjang secara *offline* melalui MP3 yang dimasukkan *flash disk* yang diputar di Bis Antar Kota dan Provinsi. Sirkulasinya meliputi di wilayah-wilayah yang menggunakan bahasa Jawa, melampaui batas administratif. Penumpang bis Antar Kota-Antar Propinsi adalah individu yang memiliki kesamaan dalam menterjemahkan simbol yang dilontarkan oleh Yonanda karena mereka berasal dari kelas yang sama. Kesamaan menterjemahkan simbol inilah kunci kesuksesan NDX AKA Familia dalam bermusik dan dalam membangun imaji mengenai *space*.

Imaji mengenai *space* juga bisa dilihat pada temuan lapangan terkait dengan dakwah di media baru. *Space* yang dibangun bias diartikan persaudaraan Muslim dalam skala lokal, nasional, dan transnasional. Felix Siauw yang aktif melakukan dakwah di media sosial merupakan aktivis sebuah organisasi Islam yang sifatnya trans nasional. Selain itu, seorang pendakwah Salman Al-Jogjawy yang artinya Salman dari Jogja bisa dikaitkan dengan makna ideologis tentang lokus yaitu Yogya.

Temuan lapangan penelitian ini menunjukkan bahwa media baru banyak digunakan sebagai medium sirkulasi. Hal ini sejalan dengan Castells (2010a) yang menyatakan bahwa ruang (*space*) bukan sebuah realitas yang dapat diraba, melainkan hasil konstruksi

dari pengalaman manusia yang menentukan kerangka waktu dari hubungan-hubungan sosial. *Space* disini diisi oleh produsen dan konsumen budaya populer dengan membangun jejaring di ruang virtual. Temuan penelitian lapangan ini juga menunjukkan bahwa sirkulasi budaya populer bisa membangun ikatan komunitas yang dibayangkan baik dalam konteks lokal (propinsi) dimana ikatan tersebut dibangun oleh masyarakat di luar batas administratif (propinsi). Hal ini bisa dilihat dari kasus Bobotoh Persib. Sirkulasi budaya populer juga bisa merajut ikatan komunitas yang dibayangkan dalam konteks lokal (Jawa) yang wilayahnya melampaui wilayah administratif (propinsi), ikatan tersebut dibangun oleh masyarakat berbangsa Jawa. Hal ini bisa dilihat dari NDX AKA Familia. Selain itu sirkulasi budaya populer juga bisa merajut komunitas terbayangkan yang sifatnya transnasional karena mengkonsumsi budaya populer yang sama. Ikatan tersebut terwujud dalam poros *sister city* Bandung-Seoul.

1.2 Sirkulasi Budaya Populer dan Representasi Kaum Terpinggirkan

Suksesnya NDX AKA Familia dalam blantika musik hip hop berbahasa Jawa tidak lepas dari kemampuannya merepresentasi kehidupan anak muda pinggiran yang dihadirkan oleh Yonanda, Kemampuan Yonanda mewakili kelas tersebut karena mengandung ideologi protes ketidakadilan atas tatanan sosial yang dialami oleh masyarakat termasuk Yonanda dan konsumen musiknya. Musik – musik cengeng yang berisi kisah cinta yang mengharu biru disertai dengan kesulitan hidup pelantun dan konsumennya merupakan ciri representasi dari kehidupan keseharian kelas pekerja. Kisah cinta dan impian-impian melepaskan diri dari kesulitan hidup tema yang cukup populer sebagai tema lagu atau film populer. Tema tersebut disukai karena dianggap mampu melepaskan sejenak dari kesulitan hidup sehari-hari (*escapisme*). Ciri budaya populer seperti ini biasa menjadi fokus kajian akademisi yang berasal dari kubu kulturalis.

Sebelum membahas mengenai representasi kaum terpinggirkan dalam produk budaya Lampah Lemah peneliti ingin memberikan argumen kenapa Lampah Lemah dikategorikan sebagai budaya populer. Lampah Lemah merupakan karya seni berbentuk seni tari kontemporer. Namun ketika di *upload* di *Youtube* maka produk seni tersebut formatnya dibuat populer diantaranya durasinya yang pendek antara 0,43 menit sampai 7,12 menit. Sirkulasi Lampah Lemah di media baru mengikuti format *Youtube* dimana setiap episodnya durasinya pendek. Perubahan format inilah membuat Lampah Lemah berkembang dari seni kontemporer menjadi populer. Perubahan format ini selain mengikuti ketersediaan infrastruktur juga tunduk pada keinginan pasar. Perubahan bentuk budaya dari budaya yang memiliki nilai seni tinggi tetapi ketika di letakkan dalam diletakkan dalam format media sering berubah ke arah budaya populer seringkali terjadi. Perubahan tersebut diperlukan agar lebih mudah dicerna. Bentuk-bentuk perubahannya bias pengurangan durasi waktunya atau *genrenya* (misalnya menjadi *genre* humor). Contoh perubahan bentuk produk budaya menjadi populer salah satunya adalah Ketoprak Humor.

Lamah Lemah merupakan representasi dari keterpinggiran perempuan. Lamah merupakan terminologi bahasa Jawa yang artinya tindakan. Jadi, Lamah Lemah artinya tindakan yang dilakukan oleh kaum yang lemah yaitu perempuan. Teks ini diinspirasi pengrajin gerabah di Kasongan yang umumnya berjenis kelamin perempuan. Perempuan pembuat gerabah adalah kelas pekerja karena mereka hanyalah buruh bukan pemilik. Apabila dilihat dari hubungan kerja secara seksual, secara tradisional perempuan adalah pekerja domestik (rumah tangga) sedangkan laki-laki merupakan pencari nafkah. Namun, perempuan pengrajin gerabah perempuan di Kasongan bekerja di luar rumah. Kaum laki-laki pada umumnya juga bekerja di luar rumah. Meskipun sama-sama mencari nafkah tetapi relasi perempuan dan laki-laki tetap tidak setara. Ego laki-laki tetap menempatkan posisi dirinya diatas perempuan yang tidak mau mendengar suara kaum perempuan.

2.3. Budaya Populer, Negara dan Pasar

Hubungan antara proses produksi dan distribusi/sirkulasi antara media baru dan media lama berbeda. Pada media lama distribusi dilakukan langsung oleh produsen. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa produk budaya populer di media baru bisa dilakukan oleh masyarakat kebanyakan, tidak harus dilakukan oleh kapitalis media. Di era media lama Label sangat berkuasa dalam mengorbitkan artis serta produk musiknya. Kasus Yonanda dan Salman Al-Jogjawy merupakan contoh produksi dan sirkulasi budaya populer di era media baru. Sirkulasi bisa dilakukan sendiri oleh individu produsen seperti yang dilakukan oleh Salman Al-Jogjawy, institusi produsen seperti yang dilakukan oleh radiomuslim.com atau radiodakwah.co. Sirkulasi bisa juga dilakukan oleh pihak lain seperti yang dilakukan oleh Nella Kharisma dan Via Vallen dalam kasus NDX AKA Familia maupun Agung Prasetyo dalam kasus Lambah Lemah.

Pada media baru sirkulasi dilakukan melalui sosial media. Sosial media inilah yang membuat relasi anantara produsen dan konsumen berubah. Sosial media memiliki arti *users generated content*. Sosial media merupakan tonggak dari revolusi dalam sirkulasi budaya populer. Sosial media menjanjikan biaya sirkulasi yang murah. Disamping itu teknologi informasi juga memangkas proses produksi budaya populer. Kasus NDX AKA Familia menunjukkan hal tersebut. Teknologi membantu pihak-pihak yang lemah dalam kemampuan teknis seperti kemampuan bermain musik. Pemangkasan proses produksi tersebut membuat ongkos produksi menjadi murah.

Sisi lain dari revolusi digital dalam produksi budaya populer adalah hadirnya *social media influencer*. Kini *social media infleuncer* memiliki peran penting dalam proses sirkulasi. *Social media influncer* bisa menjadi mediator dalam proses sirkulasi karena rekomendasinya tentang konsumsi sebuah produk budaya seringkali diikuti oleh jaringannya (*followers, subscribers*). Dalam relasi antara artis dan Label di era media lama, label mendapat keuntungan langsung

melalui penjualan produk budaya populer, kini social media influencer belum tentu mendapatkan keuntungan langsung. Pengaruhnya dalam *social media influencer* bisamengantarkannya menjadi *endorser*.

Kelemahan dari sirkulasi budaya populer di media baru adalah hak cipta, Dalam kasus NDX AKA Familia pihak yang melakukan sirkulasi tidak meminta izin. Oleh karena itu Yananda tidak menerimaroyalti. Regulasi dalam hal ini masih ketinggalan.

Catatan penting lain dari penelitian ini adalah adanya perubahan format dalam berdakwah. Di era media baru dakwah mengalami perubahan menjadi teks yang populer. Perpaduan antara berkembangnya media baru dan penguatan identitas Islam memunculkan format baru dalam berdakwah. Format dakwah di media baru dibelenggu oleh trend produksi teks di Youtube yang pada umumnya durasinya pendek, maka teks dakwah melalui media baru umumnya durasinya pendek. Durasi pendek dan substansi yang ringan merupakan salah satu ciri dan teks populer.

Dakwah kini tidak hanya dilakukan oleh seorang kyai lulusan pesantren atau perguruan Islam jurusan dakwah. Kini, beberapa anggota masyarakat ada yang tiba-tiba beralih profesi menjadi pendakwah. Media yang digunakan juga berubah. Dulu dakwah dilakukan melalui media tatap muka, radio, dan televisi. Kini, dakwah banyak dilakukan melalui sosial media dan *group media chatting* seperti WA. Penggunaanya bukan hanya generasi internet tetapi seluruh segmen demografis dan geografis. Fenomena ini oleh Iyubenu (2015) disebut sebagai “Gerakan Muslim Akun-akunan”. Dalam tulisannya Iyubenu mengulas fenomena generasi Muslim internet dalam produsen dan konsumen teks dakwah. Beberapa produsen teks dakwah melalui media sosial tidak mengenyam pendidikan formal terkait ilmu dakwah maupun studi Islam. Konsumen dakwah jumlahnya terus berkembang sehingga akun-akun dakwah banyak diakses masyarakat.

Perubahan pada produsen dakwah salah satunya bisa dilihat dari Salman Al Jogjawy yang memiliki nama asli Saktia Ari Seno. Salman yang memiliki latar belakang sebagai musisi kelas atas (salah

satu personil Sheila On7 tidak memiliki latar belakang pendidikan formal di bidang ilmu agama. Namun profesinya kini sebagai produsen musik religi dan teks dakwah.

2.4 Kesimpulan

Dilihat dari ideologi yang terkandung maka budaya populer tidak berubah. Budaya populer mampu merajut masyarakat terbayang. Perbedaannya adalah pada penelitian Anderson (1991) masyarakat terbayang yang dibentuk oleh kesamaan dalam mengkonsumsi media cetak menghadirkan konsep 'nation'. Dalam penelitian ini masyarakat terbayang yang dirajut menghasirkan wilayah 'lokal-dalam satu wilayah propinsi' seperti dalam kasus Bobotoh Persib ; 'lokal dalam wilayah 3 propinsi' seperti dalam kasus NDX AKA Familia; serta 'transnasional' sebagaimana digambarkan pada kasus komunitas K-Wave.

Dilihat dari representasinya maka budaya populer tidak mengalami perubahan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya populer merupakan representasi kelas terpinggirkan seperti kelas pekerja (NDX AKA Familia) dan perempuan. Representasi yang sama juga dihadirkan melalui media lama.

Dilihat dari proses sirkulasinya budaya populer mengalami perubahan. Di era media lama budaya populer sirkulasinya sifatnya massa, kini di era media baru sirkulasinya bersifat *mass-self communication*.

Teknologi dan pasar membuat bentuk budaya populer berubah. Teknologi membuat produk budaya harus tunduk. Format social media yang menghendaki pesan yang pendek membuat format budaya populer semakin pendek apabila dilihat dari durasi waktunya. Teknologi dan pasar membuat beberapa produk teks mengalami perubahan. Teks dakwah merupakan salah satu contoh.

Teknologi mengakibatkan pergeseran peran pihak-pihak yang memiliki power dan proses sirkulasi. Di era media lama power

dimiliki oleh kapitalis media, kini dimiliki oleh media influencer. Teknologi membantu terjadinya pergeseran tersebut. Software google analytic merupakan salah satu software yang membantu meletakkan teks tersebut pada halaman depan agar mudah diakses atau di halaman belakang.

Respon pemerintah pemerintah terkait dengan politik sirkulasi budaya populer di media baru cukup lambat. Regulasi yang mengatur dengan hak sirkulasi belum tersedia.

