KUNCI



ISSN: 1411-5832 | Edisi 11 | 02-02 | Studi Selebritis | Rp 1.500,-

Edisi 11 | Februari 2002
ISSN: 1411-5832
Cover oleh Bakkar Wibowo

KUNCI diterbitkan oleh KUNCI Cultural Studies Center, terbit sekali sebulan.

KUNCI adalah media informasi tentang perkembangan mutakhir *cultural studies.* Apa yang tertulis dalam *KUNCI* bukanlah definisi (media ini bukan kamus); *KUNCI* tidak mengklaim akses kepada pengertian "yang sebenarnya" dari tiap konsep yang tertulis di dalamnya.
KUNCI berafiliasi dengan jurnal *Inter-Asia Cultural Studies* (Routledge, London).

KUNCI Cultural Studies Center berdiri sejak Agustus 1999. Bekerja untuk mempopulerkan dan menawarkan pendekatan *cultural studies* (sebagai bidang interdisipliner/pascadisipliner) dalam studi sosial dan kebudayaan di Indonesia.

Manajer:
M. Sholahuddin

Editor:
Nuraini Juliastuti
Antariksa

Staf Editor:
Alia Swastika

Pustakawan:
Yuli Andari Merdikaningtyas

Kesekretariatan:
Annisa Muharammi

Alamat:
Jl. Pandega Marta 167 C
Yogyakarta 55241 Indonesia
Tel. +62 274 544862
Fax. +62 274 566171

Email:
editorkunci@yahoo.com

Website:
http://members.tripod.com/situskunci

Mailing List:
Kunci-l@yahoogroups.com
http://groups.yahoo.com/group/kunci-l

Catatan untuk Kontributor:
KUNCI menerima artikel dalam Bahasa Indonesia atau Inggris. Artikel berbahasa Inggris akan diterjemahkan oleh *KUNCI.* Panjang artikel tidak lebih dari 1.200 kata dan tanpa catatan kaki. Semua referensi harus disebutkan dengan jelas (nama penulis, tahun publikasi, judul, penerbit dst.) dalam dokumen/file terpisah. *KUNCI* juga menerima foto dan ilustrasi hitam/putih, sesuai dengan tema setiap edisi.

Harga langganan tahun 2002 (sudah termasuk ongkos kirim dalam negeri):
Institusi: Rp 60.000/tahun
Individu: Rp 40.000/tahun

Pembelian di luar Yogyakarta:
JAKARTA
Yayasan Pop Corner Indonesia
Jl Tulodong Bawah A16
Kebayoran Baru, Jakarta 12110
Tel./Fax. +62 21 5736314

BANDUNG
Pasar Buku Bandung
Jl. Ir. H. Juanda 139A
Bandung

DENPASAR
Wayan Sunarta
Jl. Kroya no 12
Denpasar Timur, Bali

Dari Editor

Salam,
KUNCI edisi 11 tiba terlambat di tangan Anda, untuk itu kami mohon maaf yang sebesar-besarnya kepada para pelanggan dan seluruh pembaca.

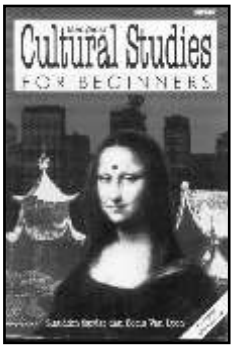
Kali ini, KUNCI mengambil tema tentang selebritis. Kami menyajikan artikel tentang bagaimana seseorang direpresentasikan dan mempresentasikan diri dalam media massa ("Krisdayanti di Media", oleh Yuli Andari), juga artikel yang merunut sejarah media massa yang banyak menjadikan selebritis sebagai bahasan utamanya ("Media Selebritis", oleh Nuraini Juliastuti), dan juga bagaimana posisi selebritis dalam kelas sosial ("Selebritis dan Kelas Sosial", oleh Alia Swastika). Selain itu, kami menyajikan satu tulisan tentang teori yang diajukan Bourdieu, karya Antariksa, konsep Glokalisasi oleh M Sholahuddin dan juga "Kartu Teori" oleh Nuraini Juliastuti.

Untuk edisi kali ini, kami mengucapkan terima kasih kepada Kamar Desain yang telah membantu memberikan sentuhan artistiknya.
Kami juga mengundang Anda untuk berpartisipasi mempresentasikan hasil penelitian yang sesuai dengan tema Kunci dalam diskusi bulanan kami. Anda bisa menghubungi Alia Swastika untuk hal ini.

Pada edisi ini, kami juga mengucapkan terimakasih kepada Bentang Budaya yang mendukung sepenuhnya penerbitan KUNCI kali in.

Selamat Membaca!

Ziauddin Sardar dan Borin van Loon, 2001, *Cultural Studies for Beginners*, Terjemahan Alfathri Aldin, Bandung: Mizan, 173 hal., Rp 18.000,-



SEPERTI judulnya, buku ditujukan untuk pemula yang ingin mempelajari *cultural studies*. Ia memberi pengantar lugas—meski kadang simplistis—pada poin-poin penting yang perlu diketahui tentang *cultural studies*. Mulai dari pengertian *cultural studies* yang merupakan istilah kolektif, bukan sebuah disiplin. Tujuannya adalah memahami budaya dalam segala bentuk kompleksnya dan menganalisis konteks sosial dan politik tempat budaya mengejawantahkan dirinya.

Setelah sekilas memberikan pengertian *cultural studies* dan budaya, buku ini memaparkan sejarah, tokoh, teori-teori penting *cultural studies,* dan perkembangan *cultural studies* di Amerika, Perancis, Kanada dan India beserta karakteristik *cultural studies* di masing-masing negara. Buku ini juga menampilkan wacana pascakolonial, politik diaspora, feminisme, media, globalisasi, teknokultur hingga teori *queer* yang menjadi bahasan utama dalam cultural studies.

Di bagian akhir Ziauddin Sardar mempertanyakan arah perkembangan *cultural studies*: akankah ia larut dalam disiplin lain seperti sosiologi, antropologi dan psikologi, atau ia tetap bertahan sebagai suatu istilah kolektif yang beragam dan membongkar kekuasaan dalam seluruh bentuknya?

Untuk pemula buku ini dapat membantu mereka berkenalan dengan *cultural studies.* Bahasa lumayan mudah dipahami. Seperti seri *for beginners* terbitan Mizan lainnya, paparan teori didukung oleh gambar/karikatur menciptakan suasana seolah membaca komik tentang *cultural studies*. Daftar bacaan lanjutan di bagian akhir juga sangat membantu pemula yang ingin mendalami *cultural studies*.

John Lechte, 2001, *50 Filsuf Kontemporer: dari Strukturalisme sampai Posmodernitas*, Yogyakarta: Kanisius, 380 hal., Rp.35.000,-



BUKU ini dapat dikatakan sebagai kumpulan biografi singkat dari para pemikir kontemporer. Di dalamnya dibahas pemikiran dan sekilas perjalanan hidup tokoh-tokoh yang dianggap sangat berpengaruh dalam perkembangan Filsafat Kontemporer, seperti Louis Althusser, Pierre Bourdieu, Jaques Derrida, Umberto Eco, Sigmund Freud, Frederick Nietzche dan Frans Kafka. Buku ini menganggap pemikir-pemikir tersebut sangat berjasa dalam melahirkan konsep-konsep ilmu seperti eksistensialisme atau strukturalisme. Mereka sekaligus dikenal sebagai ahli kajian semiotik, sejarah, feminisme, filsafat, sosiologi, linguistik dan sebagainya yang dikenal sebagai produk ilmu kontemporer.

Karena memberikan rangkuman atas pemikiran tokohnya, secara tidak langsung buku "50 Filsuf Kontemporer" ini telah memberikan penjelasan kepada para pemula tentang sejarah konsep dan ilmu. Misalnya tentang strukturalisme awal, strukturalisme, sejarah struktural, post-strukturalis, semiotika, feminisme generasi kedua, post-Marxisme, modernitas dan postmodernitas. Jadi, tak sulit bagi para pemula untuk mengikuti tema kajian para tokoh.

Buku ini direkomendasikan sebagai salah satu bacaan wajib mengenai revolusi intelektual yang terpenting pada abad dua puluh. Penulis menjelaskan pemikiran dan konsep yang selama ini dianggap rumit dan sulit oleh orang awam dengan jelas dan terampil, sehingga mudah dimengerti. Dalam buku ini juga termuat informasi bibliografis dan bahan bacaan lebih lanjut jika kita ingin mengetahui lebih banyak lagi tentang tema kajian yang dibahas di dalamnya.

Blackwell publishers
http://www.blackwellpublishers.co.uk/cultural

Blackwell publishers memiliki koleksi kajian-kajian mengenai cultural studies yang ditampilkan online. Pengelolanya adalah Sarah Berry dan Toby Miller.

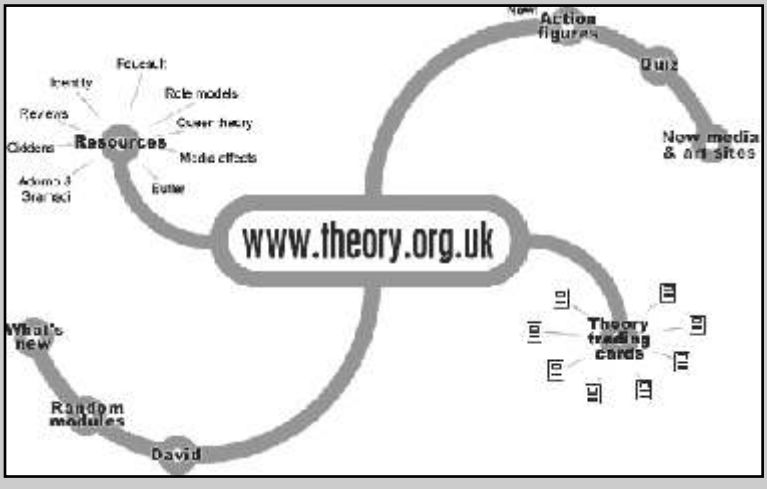
Situs ini dapat dijadikan cermin bagi adanya perbedaan keterkaitan dan metode dalam cultural studies. Menurut pengelolanya web ini didesain untuk menyentuh lintas batas ilmu pengetahuan, wilayah dan topik yang sesuai dengan cultural studies. Mereka memilih cultural studies dengan alasan, "Daripada berkutat pada fokus-fokus resmi seni, sejarah atau pemerintahan, lebih baik mencurahkan waktu pada subculture, media populer, musik, pakaian, dan olahraga."

Center for Cultural Studies, Hong Kong University of science and Technology
http://www.ust.uk

Merupakan website dari Center for Cultural Studies, Hong Kong University of Science and Technology. Bertujuan untuk membantu perkembangan penelitian interdisipliner yang menggabungkan metode investigatif dalam ilmu sosial humaniora, termasuk sosiologi, ilmu politik, psikologi, antropologi, filsafat, linguistik film, sastra, sejarah, seni dan musik.

Theory
http://www.theory.org.uk

Situs ini merupakan hasil karya David Gauntlett, seorang peneliti di Institute of Communication Studies, Leeds University. Di sana, kita



bisa mendapatkan informasi-informasi dasar untuk belajar Cultural Studies, misalnya tentang identitas, maskulinitas, gender dan media, teori-teori Giddens, dan tema-tema penting lainnya. Disain web-nya memungkinkan kita menemukan informasi yang kita cari dengan mudah. Situs ini juga memperkenalkan permainan kartu teori tentang cultural studies. Selain itu, theory. Org membuka keanggotaan dengan fasilitas *newsletter-mail*.

Media Selebritis di Indonesia

SEJARAH media selebritis di Indonesia dimulai pada 1929. Pada tahun itu sudah terbit media yang menyajikan tulisan-tulisan tentang dunia film serta artis-artis, yaitu *Doenia Film*. Majalah ini terbit di Jakarta. Setahun kemudian, nama majalah ini diubah menjadi *Doenia Film dan Sport*. Pada tahun 1941 muncul majalah *Pertjatoeran Doenia dan Film*. Sedangkan pada 1950-an di Solo muncul majalah *Star News*. Di kemudian hari, majalah ini berganti nama menjadi *Star News Baru* dan *Bintang*. Dalam waktu yang bersamaan di Solo juga muncul majalah *Film Figoers*. Dari Surabaya, sempat terbit majalah *Indian Film*, sebuah majalah bulanan yang khusus mengulas tentang film India. Berikutnya muncul nama-nama baru majalah khusus film saat itu, antara lain: *Berita Industri Film, Kentjana, Chitra Film, Film Indonesia, Aneka,* dan *Purnama*.

Pada 1967 film-film Indonesia mulai bangkit. Masyarakat Indonesia bisa menyaksikan produksi film-film nasional dan kemunculan artis-artis baru film Indonesia. Bersamaan dengan itu, ikut terbit media-media yang khusus mengulas seluk beluk film nasional yaitu: *Ria Film* (terbit 1973), *Bintang Film* (terbit 1974), *Team* (terbit 1981), *Aktuil* (terbit 1967) dan *Top* (terbit 1976).

Aktuil, majalah khusus musik yang terbit di Bandung ini, menjadi legenda karena semasa hidupnya dikenal sebagai pelopor pembawa informasi perkembangan musik kepada publik Indonesia, tidak hanya yang berasal dari dalam negeri, tetapi juga dari luar negeri. Pada tahun 1970-an, majalah ini tercatat membuka jaringan kantor perwakilan dan korespondennya di luar negeri (Hamburg, Munich, Berlin,



Swedia, Stockholm, Ottawa, Tokyo, Hongkong, Kowloon, New York). Pada tahun 1975, Aktuil juga mengejutkan publik Indonesia dengan mengundang kelompok musik Deep Purple untuk berpentas di Indonesia. Saat itu, pentas-pentas musik, apalagi dengan pemain musik dari luar negeri, masih jarang terjadi. Majalah lain yang mengkhususkan diri dengan berita-berita dalam dunia musik adalah *MAS* (Musik Artis Santai) dan *Citra Musik*.

Direktorat Televisi Departemen Penerangan pernah berusaha menerbitkan majalah khusus radio dan televisi pada 1972, yaitu *Monitor*. Tetapi sampai 1982, nasib majalah ini kurang menggembirakan. Pada 1986, majalah itu berubah bentuk menjadi tabloid dan diasuh oleh Arswendo Atmowiloto. Tabloid yang berisi berita-berita selebritis baik dari dalam negeri maupun luar negeri, gosip, dan berita latar belakang pembuatan sebuah program di televisi ini ternyata disukai pembaca dan sangat laku di pasaran. Makanya Arswendo sering menyebut dirinya sebagai Corporal Wendo—plesetan dari Kolonel Sanders penemu resep Kentucky Fried Chicken—sebagai penemu resep tabloid semacam itu. Kehadiran tabloid model ini terasa semakin dibutuhkan ketika pada 1989, mulai muncul televisi swasta pertama di Indonesia: RCTI. Tak lama kemudian RCTI disusul dengan TPI, SCTV, Indosiar, dan Anteve. Semakin banyak stasiun televisi, berarti semakin meningkatkan produksi acara-acara televisi. Dengan demikian semakin banyak kemungkinan berita-berita tentang acara-acara televisi, berikut artis-artis pendukungnya, yang bisa dijual ke masyarakat. Pada 1991, terbit tabloid-tabloid baru tentang dunia radio, televisi, film dan artis, yaitu *Bintang Indonesia, Citra, Wanita Indonesia* dan *Dharma Nyata*. Pada 1993, terbit majalah *Vista TV*. Majalah ini bermaksud menjadi *TV Guide* versi Indonesia.



Tidak semua tabloid tersebut berumur panjang. Tabloid Bintang Indonesia dan Citra masih bisa kita temui sampai saat ini. Dunia tabloid di Indonesia juga mendapat tambahan pemain baru yaitu: *Bintang Millenia* dan *Cek&Ricek*. Kelahiran televisi-televisi swasta selain membawa konsekuensi semakin banyaknya produksi siaran yang bisa dinikmati masyarakat, ternyata juga melahirkan siaran-siaran infotainment yang berisi berita-berita dari para artis dan selebritis Indonesia. Stasiun RCTI memproduksi siaran infotainment dengan nama *Kabar-Kabari, Cek&Ricek,* dan *Buletin Sinetron*. Produsen acara *Cek&Ricek* kemudian melebarkan sayapnya tidak hanya memproduksi acara televisi saja, melainkan juga tabloid dengan nama yang sama. SCTV juga mempunyai acara infotainment dengan nama *Bibir Plus, Poster, Hot Shot, Halo Selebriti, Otista,* dan *Ngobras*. TPI memproduksi acara infotainment dengan nama *Selebrita* dan *Go Show*. Anteve mempunyai acara infotainment yang diberi nama *Panorama, Kharisma, Selebriti Dunia,* dan *Berita Selebritis Spesial.* Sementara Indosiar memproduksi acara infotainment dengan nama *KISS*.

Posisi *Aktuil* di kemudian hari banyak digantikan oleh *Hai*.

Majalah remaja pria ini dikenal luas di kalangan remaja karena banyak menyajikan berita-berita perkembangan musik, juga berita-berita tentang artis-artis musik dalam dan luar negeri. Sama seperti *Aktuil, Hai* juga kerap mengirimkan reporternya untuk menulis konser-konser musik dari luar negeri, misalnya menulis tentang konser musik Woodstock. Majalah-majalah remaja lain seperti *Gadis* atau *Kawanku* mulai tahun 1990-an akhir banyak berperan sebagai pembawa informasi tentang artis-artis musik dan film untuk para pembaca mudanya. Menginjak akhir 1990, di Indonesia muncul media-media versi Indonesia dari media-media luar negeri seperti *Cosmopolitan, Harpers Bazaars, Lisa,* dan sebagainya. Dan mulai 2001 muncul majalah baru: *Cosmo Girl*. Media-media ini akhirnya juga banyak berfungsi sebagai pembawa informasi dunia selebritis yang lebih luas kepada para pembacanya. Lebih-lebih setelah MTV bisa dinikmati publik Indonesia lewat Anteve.





KONSEKUENSI dari semakin pesatnya industri hiburan, berikut elemen-elemennya termasuk acara-acara infotainment adalah, semakin banyaknya jumlah artis atau selebritis. Semakin banyak anak-anak muda yang tertarik untuk bekerja dan memasuki wilayah-wilayah yang selanjutnya nanti lebih dikenal orang sebagai artis atau selebritis. Jumlah model di Indonesia semakin bertambah, begitu juga dengan jumlah anak-anak muda yang berhasrat untuk menjadi penyanyi. Ajang pemilihan model atau putri ayu adalah pintu masuk strategis untuk memasuki dunia selebritis, karena begitu seseorang menjadi model, terdapat kemungkinan besar untuk menjadi bintang iklan, dan selanjutnya menjadi presenter atau main sinetron. Pemilihan Tiara Sunsilk baru-baru ini misalnya dengan jelas mengiklankan dirinya sebagai ajang untuk masuk ke dunia baru, untuk meraih kesempatan dan pengalaman baru. Dunia baru dan kesempatan baru itu maksudnya gadis-gadis yang terpilih dalam jajaran gadis Sunsilk itu berpeluang untuk menjadi salah satu pemain dalam dunia hiburan, dan itu artinya terbuka pula kesempatan untuk tampil di salah satu media selebritis.

Perbedaan media-media selebritis pada masa ketika program-program acara televisi belum mengalami *booming* seperti sekarang mungkin hanya pada figur-figur yang diwawancarai. Dulu mungkin isinya hanya ada artis penyanyi atau bintang film, tetapi sekarang, halaman-halaman media tersebut didominasi oleh pemain sinetron, karena produksi film Indonesia masih terbatas, dan sinetron adalah salah satu program acara dominan di layar televisi kita saat ini.

Melihat panjangnya sejarah media selebritis di Indonesia, jelas bahwa obsesi orang terhadap skandal seks, atau berita-berita tentang kehidupan privat orang lain, bukan hal baru. Mungkin sudah sifat alamiah manusia yang dasarnya suka mengamati orang lain dan mendengar berita-berita tentang orang lain. Dan wacana menunjukkan bahwa wacana-wacana tentang selebritis ini—sebutlah misalnya kasus cerai antara Nicky Astria dan Mamay, cek cok antara Atilla dan Wulan Guritno karena Atilla memergoki Wulan sedang ada di kamar bersama Nugie, Ferdi Hasan dan Jeremy Thomas yang masuk rumah sakit karena kecapekan, Dina Lorenza yang mau menikah, Sarah Sechan yang didahului menikah adiknya, usaha Lusy Rahmawaty supaya cepat punya anak, atau Nico Siahaan yang baru saja putus cinta—memang masuk dalam kehidupan kita, para pembaca tabloid hiburan, para penonton televisi, dan dijadikan obrolan seperti kalau kita mengobrolkan seorang teman dan saudara saja. Kita tentu pernah mengalami sendiri suasana obrolan semacam ini: "Eh, ternyata Ulfa jadi cerai juga ya sama Klaas?", "Eh, kamu tahu nggak, Shanty sudah putus lo dari Dimas Jayadiningrat?", atau "Tahu nggak, bintang-bintang sinetron *Belahan Hati* itu ternyata mantan Gadis-gadis Sunsilk lo. Iya! Pantesan rambutnya bagus-bagus kan?".

Media selebritis ini akhirnya berposisi sama dengan berita-berita politik yang setiap hari juga mencekoki kita dan memaksa kita untuk menelan macam-macam berita tentang aktor-aktor politik dan peristiwa politik terkini. Berita-berita tentang artis dan selebritis tidak hanya bisa didapat pada media selebritis saja, tapi juga di media-media lain. Artis atau selebritis menjadi sumber berita yang dominan bahkan untuk kasus-kasus luas. Artis diwawancarai soal politik, ekonomi, dan sepak bola. Media-media perempuan seperti *Femina*, majalah-majalah remaja atau bahkan majalah keluarga macam *Ayah Bunda* atau majalah kesehatan akhirnya bisa dijadikan rujukan informasi tentang artis a atau artis b, misalnya tentang gaya hidup kesehatannya, hobinya, atau



cara mendidik anaknya.

Formula suatu media tampaknya akan selalu berjalan beriringan dengan aspek komersialisme, aspek laku-tidaknya suatu media di pasaran. Formula media-media infotainment dan media-media yang menggunakan artis sebagai sumber berita utamanya, telah membuktikan kesuksesannya. Meskipun terdapat pihak-pihak yang menentang dan merendahkan formula media seperti ini, tapi tampaknya tetap banyak pihak yang akan mengikuti jejak membuat media selebritis. Dan formula media yang bercerita tentang selebritis akan tercatat sebagai formula yang sulit dicari bandingannya. (Nuraini Juliastuti)

Selebritis dan Kelas Sosial

BUKAN hal yang mudah untuk menentukan di mana selebritis Indonesia masuk dalam kategori kelas sosial. Sekilas, bisa jadi banyak orang menganggap mereka masuk dalam kelompok kelas menengah jika yang menjadi indikator adalah jumlah penghasilan, gaya hidup ataupun pola konsumsinya. Namun, tidak pernah ada batasan yang cukup jelas tentang kelas menengah. Ariel Heryanto (1993) menyebutkan bahwa sesungguhnya kelas menengah merupakan posisi yang mandiri dalam kaitannya dengan proses dan relasi produksi



Teori kelas sendiri, sebagai salah satu teori penting dalam usaha mengkaji proses perubahan sosial masyarakat, selama ini mendasarkan diri pada pemikiran Marx dan Weber. Pemikiran Marxian hanya mengenal dikotomi dua kelas sosial, yaitu "yang dihisap" dan "yang menghisap". Dalam konsteks politik, artinya para pemegang kekuasaan adalah kelas atas (penghisap) dan rakyat adalah kelas bawah (yang dihisap). Marx tidak memasukkan "kelas menengah" di antara keduanya. Dari sisi ekonomi, dua kelas itu adalah kelas pemilik modal dan kelas pekerja. Sedang menurut Weber, kelas sosial tidak hanya terdiri dari dua atau tiga, melainkan bisa banyak. Pembentukan kelas tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan alat produksi, tetapi juga status sosial, pola konsumsi dan posisinya dalam pasar. Itu sebabnya banyak yang menyatakan bahwa konsep kelas menengah sesungguhnya adalah titik temu dari pemikiran Marx dan Weber.

Di Indonesia, yang disebut dengan kelas menengah selalu identik dengan kaum *yuppies*. Artinya, indikasinya adalah jumlah penghasilan dan orientasinya terhadap kegiatan konsumsi. Itu sebabnya, kelompok selebritis selalu masuk dalam kelas ini. Sebagai bisnis yang tumbuh pesat, industri hiburan Indonesia memang memiliki putaran uang yang cukup besar. Aktor-aktor yang ada dan akan terlibat di dalamnya selalu dibayangi dengan impian untuk memperoleh penghasilan yang tinggi. Jumlah penghasilan yang diterima oleh seseorang dalam bisnis hiburan biasanya ditentukan oleh seberapa kuat daya tariknya untuk dapat menghasilkan keuntungan bagi pemilik modal hiburan, baik melalui iklan maupun jumlah konsumen (penonton bagi aktor film/sinetron atau pembeli kaset bagi seorang penyanyi/musisi).

Namun, dari kacamata budaya, bukan tidak mungkin untuk memasukkan kelompok selebritis ini dalam kelas atas. Dalam sebuah proses produksi budaya, tetap diperlukan aktor-aktor yang memegang peranan penting. Kita bisa saja menyebut kelompok selebritis sebagai pemilik modal budaya yang memiliki posisi tawar kuat dengan pemilik modal bisnis hiburan (meskipun berada di lingkaran yang sama, tetapi posisi para pemilik modal bisnis hiburan, Raam Punjabi misalnya, tetap dilihat sebagai kelas atas dari sisi ekonomi). Kelompok selebritis ini tetap berperan sebagai produsen—dengan lagu atau film/sinetron sebagai produknya—dan para penggemar mereka sebagai konsumennya. Mereka sendiri harus tetap memiliki taktik dan strategi tertentu untuk bisa melakukan "penguasaan" terhadap para penggemarnya. Posisi dominan selebritis sebagai pihak yang berada dalam kelas atas tampak saat mereka menggunakan posisinya sebagai *public figure* untuk mempengaruhi penggemar. Posisi sebagai idola ini memungkinkan mereka untuk dapat menentukan hal-hal mana yang kiranya baik untuk dikonsumsi, dilakukan atau dipakai oleh orang lain. Selebritis berada pada medan budaya yang memungkinkan mereka untuk menentukan modal-modal budaya apa yang berhak dipertarungkan.

Karenanya, selebritis merupakan satu kelas sosial yang istimewa dalam masyarakat kontemporer. Ada banyak kemudahan yang diterima selebritis berkaitan dengan statusnya sebagai individu. Tak heran jika selebritis mau melakukan banyak hal untuk

mempertahankan kelas sosialnya yang tinggi ini. Orang biasa pun, tak jarang yang berusaha mati-matian untuk bisa masuk dalam kelas selebritis. Selebritis menjadi salah satu cara untuk "naik kelas". Kita mencatat, bagaimana Iwan Fals atau Ebiet G. Ade harus bekerja keras agar lagu-lagunya bisa didengarkan orang banyak, bahkan mulai dari mengamen di pinggir jalan. Meski membawakan karya yang sama, tentu ada perbedaan saat mereka akhirnya dianggap sebagai "artis" yang eksis.

SELEBRITIS juga punya sejarah panjang dalam relasinya dengan kelas penguasa. Ini juga merupakan salah satu strategi bagaimana mereka mempertahankan kelas sosial tertentu yang melekat padanya. Kelas penguasa, sebagai pihak yang berwenang untuk membuat regulasi dalam masyarakat—termasuk dunia hiburan—harus didekati dan diminta "doa restunya". Karenanya, organisasi artis juga selalu melakukan kunjungan minta doa restu kepada presiden jika mereka baru saja melakukan pergantian pengurus. Selain itu, artis-artis yang dekat dengan penguasa merasa punya jaminan adanya peningkatan kemampuan ekonomi (karena dilibatkan pada proyek-proyek bernilai besar) dan nilai plus. Di masa Soekarno, ketika kesenian yang diimpor dari Barat dilarang, maka yang punya hubungan dekat dengan penguasa adalah seniman dari kalangan film, atau musik pop keroncong. Di antaranya adalah Rima Melati (bahkan nama ini pun pemberian Soekarno) dan Yurike Sanger. Seniman-seniman yang dianggap kontrarevolusi dijebloskan ke penjara, termasuk Koes Plus.

Di masa Orde Baru, banyak sekali artis yang dikenal dekat dengan keluarga Cendana ataupun para menteri. Titik Puspa bahkan sempat membuat lagu berjudul "Bapak Pembangunan" yang menurutnya, merupakan simbol kekagumannya terhadap Pak Harto. Selain itu, para selebritis juga dikerahkan untuk mendapatkan dukungan massa. Kampanye Partai Golkar di masa lalu tak ubahnya seperti panggung hiburan yang dimeriahkan oleh penyanyi seperti Camelia Malik, Nicky Astria, Desy Ratnasari, dan lain sebagainya. Banyak juga kisah percintaan yang mewarnai relasi para selebritis dengan para penguasa atau keluarganya. Yang paling menghebohkan adalah kisah cinta Desy Ratnasari dan Abdul Latif. Selain itu, kedekatan Tommy Soeharto dengan beberapa orang artis cantik. Dekat dengan pemegang kekuasaan, selain menjamin mereka dalam hal ekonomi, juga menimbulkan satu kebanggaan tersendiri karena penguasa menempati posisi sentral dalam masyarakat.

BAGAIMANA selebritis memperlakukan modalnya untuk bertahan dalam kelas atas? Hal yang menarik adalah sikap selebritis terhadap tubuhnya. Kita sering melihat bagaimana para selebritis menganggap bahwa tubuh adalah modalnya yang utama untuk bisa bertahan dalam status sosial yang istimewa. Karenanya, diet, kosmetik, senam dan olahraga pembentukan tubuh lainnya, serta fashion adalah hal-hal yang sangat akrab dengan dunia selebritis. Akses ke dunia selebritis pun banyak yang menjadikan 'tubuh dan kecantikan' sebagai syarat utama. Dunia modelling, misalnya, jelas-jelas mencantumkan syarat wajah fotogenik bagi siapa saja yang berminat untuk masuk ke dalamnya. Demikian pula dalam sinetron—meskipun sebenarnya tidak bisa dibedakan lagi mana yang sungguh-sungguh model dan mana yang sungguh-sungguh pemain sinetron—kemampuan akting bukan lagi persyaratan utama.

Titi DJ pernah punya pengalaman menarik tentang hal ini. Titi memang pernah dikenal sebagai seorang artis yang cukup "cuek" dalam hal penampilan. Gaya busananya sering dianggap aneh dan norak. Menurut Titi, pada masa-masa itu, terbukti tidak banyak tawaran untuk manggung datang padanya. Banyak produsen dan *event organiser* yang menyarankan Titi untuk sedikit lebih langsing dan lebih feminin. Dan kini, kita melihat bagaimana penampilan Titi DJ. Menurutnya, ia membutuhkan *show* sebagai sumber penghasilan, dan dalam hal ini, ia memang menyadari bahwa jika ia tidak tampil menarik—meskipun suaranya bagus—maka orang tidak akan senang datang ke konsernya.

SELAIN itu, yang menjadi modal bagi selebritis adalah juga kecerdasan dan pengetahuannya akan perkembangan budaya. Banjir informasi memungkinkan semua orang memiliki akses untuk menjadi sumber "pengetahuan". Bagi selebritis, adalah penting untuk menunjukkan kepada publik pengetahuan yang dimilikinya. Apalagi keragaman acara di televisi memungkinkan mereka untuk merambah bidang-bidang lain selain musik dan film, misalnya menjadi pembawa acara infotainment, majalah tivi ataupun *talkshow*. Pengetahuan akan perkembangan politik ataupun fenomena sosial lainnya, juga akan memberikan cap "intelek" bagi selebritis. Dian Sastro misalnya, banyak orang yang memujinya berkaitan dengan kecerdasan Dian. Dalam sebuah wawancara di majalah *Gadis*, ia menyebutkan bahwa buku favoritnya adalah *Madilog*-nya Tan Malaka. Ia juga selalu berbicara mengenai minatnya yang tinggi terhadap ilmu filsafat. Hughes, juga contoh yang menarik. Baginya, kecerdasan memungkinkannya untuk menghibur orang dengan cara yang berbeda.

Ada juga artis yang lebih "serius" dalam masalah intelektualitas ini. Dewi Lestari, sempat membuat heboh dunia sastra lewat *Supernova*-nya, yang menunjukkan pengetahuannya yang luas tentang berbagai fenomena dalam ilmu sosial, fisika, filsafat dan psikologi. Ada juga Rieke Dyah Pitaloka, yang terang-terangan ikut di garis depan dalam aksi demonstrasi mahasiswa. Belakangan Rieke—yang mahasiswa S2 Filsafat di Universitas Indonesia—menerbitkan kumpulan puisi *Renungan Kloset*.

Intelektualitas muncul sebagai jalan baru untuk menjadi berbeda.Ini juga menjadi salah satu cara untuk merespon banyaknya kritik yang sering disampaikan pada mereka karena identik dengan dunia yang glamor. Menjadi selebritis yang tampak berbeda, secara sosial menempatkan mereka pada posisi yang berbeda pula dalam kelas selebritis sendiri.

BERBAGAI usaha yang dilakukan oleh selebritis untuk mempertahankan keberadaannya dalam satu kelas sosial tertentu, dapat dilihat pula sebagai upaya untuk tetap mempertahankan jarak dengan para penggemarnya. Bagaimanapun, selebritis merasa posisinya harus selalu eksklusif. Pada titik ini, selebritis menjadikan media massa tempat mereka biasa tampil sebagai agen untuk memperkenalkan selera dan gaya yang menurut mereka baik. Setelah terjadi proses reproduksi gaya dan selera selebritis dalam masyarakat—yakni ketika gaya mereka mulai ditiru dan dikonsumsi oleh orang kebanyakan—seketika itu juga para selebritis mulai menciptakan gaya yang baru. Mereka akan selalu menciptakan jarak dengan penggemarnya. (Alia Swastika)

KD di Media

TULISAN ini merupakan hasil studi tentang representasi Kris Dayanti (KD) di media. Bagaimana sosok KD ditampilkan dan diceritakan oleh media massa terutama majalah-majalah dan tabloid-tabloid selebriti.

KD mulai hangat diberitakan media massa ketika ia berhasil memenangkan Grand Championship Asia Bagus 1992. Saat itu ia masih berumur 17 tahun dan lebih dikenal sebagai adik penyanyi Yuni Shara. Sebagai pendatang baru, keberhasilan KD masih selalu dikaitkan dengan Yuni Shara yang lebih dahulu berkiprah sebagai penyanyi. Setelah sukses di Asia Bagus, KD mulai merekam album solonya *Terserah* (1995) yang tidak begitu sukses.

Media kembali memberitakan KD ketika ia mulai menjalin kasih dengan rocker Anang Hermansyah, yang kini menjadi suaminya. Album *Cinta* (1996) yang merupakan duet mereka hadir setelah pasangan ini menikah. Lirik lagu yang romantis maupun tampilan video klip yang mengungkapkan kemesraan mereka segera diterima masyarakat. Apalagi media mencitrakan hubungan mereka yang selalu mesra. Penjualan album ini mencapai 700 ribu keping dan membawa KD menjadi salah satu selebritis Indonesia yang diperhitungkan.

Cantik dan Seksi

SEBAGAI selebritis KD sadar betul akan keselebritisannya. Ia tidak bisa tampil sebagaimana orang kebanyakan. Apapun yang dilakukannya akan selalu diekspos media. Semua orang akan tahu apa yang terjadi pada dirinya. KD berusaha selalu menjaga citranya agar tetap tampil cantik, menarik, pintar dan seksi.

Untuk menjadi cantik, KD mulai bereksperimen dengan penampilannya. Alis mata ditata rapi dan bibir dipoles lipstik hingga tampak sensual. Media memang berperan membentuk citra seseorang agar tampil seperti yang dikehendakinya, dan KD tampil seperti apa yang dikehendaki publik dari seorang artis karena KD sadar bahwa apa saja yang menempel di tubuhnya akan selalu diperhatikan dan bisa dijual, sepanjang itu dilakukan secara profesional.

KD mengakui bahwa profesinya sebagai artis mengharuskan dirinya selalu tampil cantik dan menarik. Maka ia tak ingin tampil buruk dihadapan penggemarnya. Ia beralasan: "Saya 'kan seorang entertainer, ya dituntut tampil menarik dong. Saya juga punya penggemar yang mengharapkan saya tampil bagus. Mereka membayar mahal untuk menonton saya menyanyi". (*Femina* edisi khusus 2002).

Selain alasan penggemar, KD sangat menyadari bahwa kecantikan harus dijaga, apalagi bila telah memiliki suami. Ia merasa kecantikan merupakan faktor penting untuk membuat suami bahagia: "Rasanya, *kok* aneh, jika sebagai wanita kita tak mau merawat diri. Padahal, Tuhan telah memberikan segala keindahan yang khas kepada wanita. Saya punya suami. Saya wajib menampilkan diri seindah mungkin agar dia senang." (*Femina* edisi khusus 2002).

Di media selebritis lainnya, tabloid *X-Files (*79, Agustus 2001), KD juga ditampilkan sebagai seorang selebritis yang selalu berusaha terlihat menarik. Ia tampil dengan busana maupun model rambut yang sedang tren. Tiga bulan sekali ia mengubah penampilannya, khususnya model rambut. Ia menyiasati tampilan rambutnya dengan mengenakan rambut palsu. Dari model kepang dua ala Britney Spears, model Shinchan hingga model acak-acakan seperti ditiup angin. Ia memilih cara yang simpel namun dapat tampil lebih menarik.

Untuk cantik, KD mengaku rela mengeluarkan uang banyak. Ia juga rela kesakitan. Supaya tetap seksi, KD melakukan diet ketat dengan tidak makan nasi, hanya buah segar, sayur, ikan, dan sesekali daging. Itupun dalam porsi terbatas. "*Beautiful is pain*", katanya.

Kemolekan wajahnya sempat menimbulkan gosip bahwa KD telah melakukan operasi agar hidungnya lebih mancung. KD segera membantah gosip itu. Ia berkata bahwa hidungnya sudah seperti itu tanpa adanya operasi. Namun KD mengaku ia pernah melakukan operasi dua kali yaitu untuk melebatkan bulu mata dengan cara mengambil dari akar rambut dan operasi yang kedua untuk program dietnya. "Kalau aku melakukan operasi, itu kan berarti mengubah yang alami. Kalau sekarang penampilan saya seperti ini, itu karena saya rajin minum jamu, disiplin makan, body language dan rajin olah raga agar tidak *gombyor*, jadi bukan karena operasi. Tapi memang dulu saya melakukan operasi. Operasi yang pertama adalah penebalan bulu mata caranya dengan mengambil dari akar rambutku. Sedangkan operasi yang kedua dilakukan untuk membantu program diet berupa suntikan akupuntur vitamin B12." (*selebritisindonesia.com*)

Selain wajah yang cantik, KD juga memperhatikan tubuhnya. Baginya tubuh yang proporsional, langsing dan singset harus tetap dipertahankan. Maka ketika ia melahirkan anaknya yang kedua, ia berusaha keras mengembalikan bentuk tubuhnya seperti semula. Dalam waktu dua bulan saja tubuh KD berhasil menurunkan berat badan sebanyak 15 kilogram sehingga kembali langsing dan singset.

"Nggak boleh dong, tubuhku gembyor setelah



www.selebritisindonesia.com

melahirkan. Suami bisa kabur. Bagiku kembali ke tubuh singset hanya untuk suami. Anang paling suka jika aku seksi. Jadi perawatan tubuhku, pertama-tama untuk suami. Tubuh seksi penting pada posisiku sebagai entertainer. Aku harus bergerak luwes. Harus enak dilihat penonton. Jadi aku gila-gilaan melakukan penurunan berat badan. Hasilnya bisa lihat sendiri." (*Buletin Sinetron*, edisi 74, September 2001).

Sebagai selebritis, KD selalu ingin tampil menarik dan sempurna di mata penggemarnya. Ia berusaha menampilkan citra yang bagus di media massa. Sehingga apa yang ditampilkannya dapat memberikan kesan yang baik bagi penggemarnya.



www.selebritisindonesia.com

Istri dan Ibu yang Baik

SATU hal yang selalu ditampilkan media adalah kehidupan rumah tangga selebritis. Bagaimana selebritis itu mampu membagi waktu antara karir dan keluarganya. Ia akan dikatakan berhasil di mata publik bila ia memiliki karir yang cemerlang dan sukses membina rumah tangga. Apalagi masyarakat Indonesia masih menganggap bahwa seorang wanita harus menjadi istri yang baik, yang dapat merawat rumah tangga dan anak-anaknya. Karena itulah tugas utama seorang wanita, meskipun ia seorang selebritis.

Dalam media-media selebriti KD ditampilkan sebagai istri dan ibu yang baik bagi suami dan anak-anaknya. Keluarganya selalu tampak harmonis. Meskipun sibuk, KD lebih memilih dengan keluarga bila ia punya waktu luang. Pendeknya dia digambarkan sebagai ibu yang baik. Media-media selebritis melukiskan meskipun KD punya karir yang cemerlang, ia tetap adalah istri yang patuh, sayang pada suami dan anak-anaknya. "Aku sebetulnya orang rumahan. Setiap kali sibuk keliling daerah untuk menyanyi, aku selalu ingin kembali ke rumah. Ya, kangen Anang, kangen anak-anak. Rumah ini juga sangat bersejarah buat kami," tutur KD tentang rumah hasil kerja kerasnya bersama Anang. Jika tidak ada *show*, ia lebih suka mendekam di rumah . Bahkan jika memungkinkan ia lebih suka penandatanganan kontrak-kontrak *show*-nya dilakukan di rumah.

Media juga memproduksi realitas bahwa bila seorang selebritis sangat sibuk, atau bila ia jarang tampil bersama keluarga itu berarti ada masalah dalam kelurganya. Tak heran bila banyak artis yang kemudian harus membuat kesempatan tampil bersama dengan keluraganya agar keluarga mereka tampak baik-baik saja (harmonis).

KD juga digambarkan sangat menjaga citra keluarga harmonis. Apalagi ketika ia menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang hubungannya dangan suami. Larangan main sinetron dari suaminya maupun pertengkaran-pertengkaran dalam keluarganya yang diberitakan media misalnya, ia tanggapi dengan mengatakan bahwa semua itu ungkapan rasa sayang suami dan keluarganya tetap harmonis. Bagi KD keluarga dan profesi sama pentingnya sehingga keduanya harus sama-sama berjalan dengan baik.

Ketika KD lebih sering tampil sendiri tanpa Anang, media memberitakan bahwa ada masalah dalam hubungan KD-Anang. Namun kesan itu segera terbantah ketika KD menyelenggarakan konser tunggalnya. Dalam konser tunggal itu, ada kesempatan yang sengaja digunakan KD untuk tampil bersama Anang membawakan lagu "Di Ujung Timur". Di tengah-tengah membawakan lagu muncul dua anak mereka. KD mengakui bahwa salah satu tujuan konsernya adalah untuk menepis isu kalau hubungan mereka renggang.

"Targetnya, ya itu tadi, menepis isu kalau aku makin jauh dengan Anang. Padahal nggak tuh. Aku selalu dekat dengan Anang. Wah, dia kan suami yang terbaik. Kalau muncul kesan aku menjauh, itu karena kesibukanku begitu padat dan tidak berhubungan musik. Misalnya aku sibuk main sinetron. Kalau dibilang jauh, itu keliru. Masak orang hanya melihat kedekatan dari dari sisi fisik. Sekalipun secara fisik, aku memang tidak dekat dengan suamiku, tapi nggak berarti aku ada masalah. Aku dan dia tetap erat. Dia cintaku. Setiap album baruku, Anang selalu menjadi guru, konsultan dan teman kerja yang sangat baik." (*Buletin Sinetron*,74/ September 2000).

Kesan ibu yang baik juga ditampilkan media ketika KD bersedia membatasi jam *shooting* sinetron agar tetap punya waktu untuk anak-anaknya. Sebagai ibu, bagaimanapun sibuknya, ia harus bisa mencurahkan perhatian dan kasih sayang pada suami dan anak-anaknya. Seperti yang diceritakan situs selebritisindonesia.com: Gara-gara sibuk syuting, anak sulungnya Titania Aurelie Nurhermansyah sempat protes. "Saya jadi bingung. Soalnya dia jadi cuek. Kalau saya tanya nggak langsung menjawab. Saya kan takut kehilangan dia,"ungkap KD.

Citra keluarga harmonis juga ditampilkan media saat KD mengisi waktu senggangnya dengan berlibur bersama keluarga di sebuah hotel dengan mengajak kedua anak mereka. Di situ ditampilkan bahwa keluarga merupakan segalanya bagi KD. Betapa ia sangat menyayangi keluarganya.

Kesan ibu yang baik dan keluarga yang harmonis, seolah ingin diciptakan media dalam kehidupan seorang selebritis. Media ingin memenuhi harapan pembaca terhadap selebritis yang merupakan sosok idel bagi mereka. Media turut menciptakan realitas dan citra seorang selebritis seperti apa diharapkan pembacanya. (Yuli Andari M.)

Budaya sebagai Medan Pertarungan

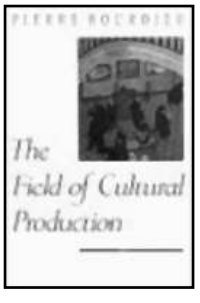


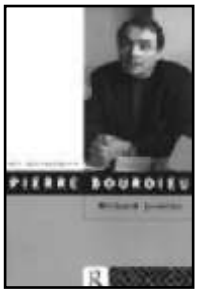
BANYAK karya *cultural studies* memahami komunikasi sebagai tindakan produksi makna, dan bagaimana sistem-sistem makna dinegosiasikan oleh pemakainya dalam kebudayaan. Kebudayaan bisa pula dimengerti sebagai totalitas tindakan komunikasi dan sistem-sistem makna. Posisi seseorang dalam kebudayaan akan ditentukan oleh 'kemelek-hurufan budaya' (*cultural literacy*), yaitu pengetahuan akan sistem-sistem makna dan kemampuannya untuk menegosiasikan sistem-sistem itu dalam berbagai konteks budaya.

Pandangan yang melihat komunikasi sebagai sebuah tindakan budaya, yang memerlukan berbagai bentuk kemelek-hurufan budaya, sangat dipengaruhi oleh pemikiran sosiolog Perancis Pierre Bourdieu. Ide-idenya sangat berguna karena ia mengatakan bahwa 'tindakan' (*practice*) atau apa yang secara aktual dilakukan seseorang, merupakan bentukan dari (dan sekaligus respon terhadap) aturan-aturan dan konvensi-konvensi budaya.

Salah satu cara memahami hubungan kebudayaan dengan tindakan adalah mengikuti pengandaian Bourdieu tentang perjalanan dan peta. Kebudayaan adalah peta sebuah tempat, sekaligus perjalanan menuju tempat itu. Peta adalah aturan dan konvensi, sedangkan perjalanan adalah tindakan aktual. Apa yang disebut dengan kemelek-hurufan budaya adalah "perasaan" untuk menegosiasikan aturan-aturan budaya itu, yang bertujuan untuk memilih jalan kita dalam kebudayaan. Tindakan adalah *performance* dari kemelek-hurufan budaya.

Kemelek-hurufan budaya misalnya dapat dilihat dalam sebuah film Jepang *Tampopo*, dalam adegan ketika sekolompok pebisnis Jepang makan bersama di sebuah restoran Perancis yang mahal. Perilaku kelompok dalam budaya bisnis Jepang dikenal bersifat sangat hirarkis. Dalam acara makan bersama macam ini, kebiasaan yang umum berlaku adalah seseorang yang dianggap superior dalam kelompok akan terlebih dulu memesan makanan, kemudian orang lain tinggal mengikutinya saja.





Kebiasaan itu jadi berubah ketika mereka harus "tampil" di sebuah restoran Perancis, yang tentu saja menuntut kemelek-hurufan dalam makanan dan anggur Perancis. Seseorang yang dianggap pemimpin dalam kelompok ini ternyata buta huruf dalam wilayah ini: ia tak mengenal dan tak bisa membayangkan makanan yang terdaftar di menu. Ia juga tak tahu bagaimana menyesuaikan jenis anggur dengan jenis makanan yang dipilih. Akhirnya ia memesan makanan dan anggur sekenanya. Semua anggota kelompok ini, kecuali satu orang saja, sama-sama buta hurufnya dan memilih hidangan dengan mengikuti pilihan pemimpinnya.

Pesanan terakhir dari seorang pebisnis muda, sangat berbeda dengan pesanan lainnya. Pesanannya menunjukkan bahwa ia sangat melek huruf dalam makanan dan anggur Perancis. Ia tampak tenang mengahadapi menu, membaca dan menganalisisnya, dan menunjukkan betapa ia sangat tahu akan semua yang dilakukannya. Ia berbicara sebentar dengan pelayan, mengajukan beberapa pertanyaan "bermutu", dan akhirnya menjatuhkan pilihan yang sangat "berselera". Semua koleganya sangat terkesan dan ini membuka peluang yang lebih baik buat si pebisnis muda itu meningkatkan posisinya dalam dunia bisnis.

Lantas bagaimana kemelek-hurufan budaya diterjemahkan ke dalam tindakan seseorang? Untuk menjelaskannya, kita memerlukan 3 konsep lagi dari Bourdieu: 'medan budaya' (*cultural field*), *habitus*, dan 'modal budaya' (*cultural capital*).

Bourdieu mendefinisikan medan budaya sebagai institusi, nilai, kategori, perjanjian, dan penamaan yang menyusun sebuah hierarki objektif, yang kemudian memproduksi dan

Kuasa

memberi "wewenang" pada berbagai bentuk wacana dan aktivitas; dan konflik antarkelompok atau antarindividu yang muncul ketika mereka bertarung untuk menentukan apa yang dianggap sebagai "modal" dan bagaimana ia harus didistribusikan. Yang disebut modal oleh Bourdieu meliputi benda-benda material (yang bisa mempunyai nilai simbolis), prestise, status, otoritas, juga selera dan pola konsumsi.

Kekuasaan yang dimiliki seseorang dalam sebuah 'medan' (*field*), ditentukan oleh posisinya dalam medan itu, yang pada gilirannya akan menentukan besarnya kepemilikan modal. Kekuasaan itu digunakan untuk menentukan hal-hal macam mana yang bisa disebut modal (keaslian modal).

Modal selalu tergantung dan terikat pada medan tertentu, ia bersifat partikular. Dalam medan gaya hidup remaja Indonesia sekarang misalnya, pengenalan akan film dan musik Amerika, kemampuan berbahasa gaul, atau berdandan dengan gaya tertentu, bisa disebut sebagai modal. Bagaimanapun, kemampuan-kemampuan ini, bukanlah modal, misalnya saja, dalam medan pelayanan diplomatik.

Pemahaman seseorang akan modal berlangsung secara tak sadar, karena menurut Bourdieu dengan cara begitulah ia akan berfungsi efektif. Seperangkat pengetahuan, aturan, hukum, dan kategori makna yang ditanamkan secara tak sadar ini oleh Bourdieu disebut *habitus*. *Habitus* bersifat abstrak dan hanya muncul berkaitan dengan putusan tindakan: ketika seseorang dihadapkan pada masalah, pilihan atau konteks. Dengan begitu *habitus* bisa juga dimengerti sebagai "*feel of the game*". (Antariksa)

Glokalisasi

IDE globalisasi ditemukan dalam jurnal-jurnal bisnis pada akhir 1960-an dan awal 1970-an. Ide ini diyakini akan membawa manusia berada pada era di mana kehidupan sosial ditentukan oleh proses global, zaman di mana garis-garis batas budaya nasional, ekonomi nasional dan wilayah nasional semakin tidak ada.

Globalisasi memang sangat erat kaitannya dengan ekonomi internasional, yang memberi pengaruh besar pada kebudayaan dan gaya hidup. Salah satu konsep yang turut berkembang adalah *Glokalisasi*.

Sederhananya, glokalisasi adalah penyesuaian produk global dengan karakter pasar (lokal). Jadi, glokalisasi menjadi strategi yang muncul sebagai kritik terhadap konsep perdagangan bebas neoklasik, yang tidak lagi menspesialisasikan sebuah negara dalam satu produk sesuai dengan potensinya. Karena itu para produsen mengkondisikan sebuah negara (pasar) agar berada dalam satu latar belakang sosial-budaya yang sama dengan negara yang lain. Misalnya, Coca-cola atau McDonald menggunakan artis lokal seperti Sheila on 7, Padi, Jamrud dan Krisdayanti sebagai bintang iklan untuk mendekati pasarnya di Indonesia

Di ranah *cultural studies,* glokalisasi berarti munculnya intepretasi produk-produk global dalam konteks lokal yang dilakukan oleh masyarakat dalam berbagai wilayah budaya. Interpretasi lokal masyarakat tersebut kemudian juga membuka kemungkinan adanya pergesaran makna atas nilai budaya dari satu tempat ke tempat lain. Contoh yang paling gampang adalah, bagaimana restoran siap saji di Amerika atau Eropa masuk dalam golongan restoran *junk-food* yang dikonsumsi oleh kelas pekerja atau pelajar, di Indonesia hadir sebagai tempat yang elit dan eksklusif. Itu artinya, ada interpretasi dan cara pandang berbeda dari masyarakar Indonesia dan Amerika/Eropa dalam mengkonsumsi makanan siap saji.

Salah satu medium yang digunakan dalam proses glokalisasi adalah bahasa. Bahasa mampu mendekatkan emosi hingga produk global terasa lokal. Sebuah tayangan telenovela Amerika latin yang membuat ibu-ibu Indonesia setia menonton tidak berarti para ibu itu tertarik dengan budaya Amerika Latin. Tetapi sebenarnya sebagian besar telenovela itu mengandalkan konflik keseharian manusia, dari perebutan warisan, perselingkuhan, hingga persaingan bisnis.

Tahun 1996 pemerintah Indonesia pernah mengeluarkan peraturan agar meng-Indonesiakan istilah-istilah asing. Coca-cola, misalnya, harus mengubah slogan Always, menjadi Selalu. Atau film-film berbahasa asing harus di*dubbing* ke dalam bahasa Indonesia. Ini justru mempercepat sosialisasi produk global di pasar Indonesia. McDonald pernah mengeluarkan produk-produk yang nuansa lokalnya sangat kental, misalnya McSatay, McRendang atau Bubur Ayam McD. (M. Sholahuddin)



Kartu Teori



MEMPELAJARI pemikiran dan teori-teori kebudayaan tidak selalu harus dari buku. Kita bahkan bisa mempelajarinya lewat sebuah kartu. David Gauntlett, pengajar di Institute of Communication Studies, University of Leeds, sekaligus pendiri dan pembuat website www.theory.org.uk—sebuah website populer tentang teori-teori media, gender dan identitas—mengeluarkan seri Kartu Teori yang dibuat dan didesainnya sendiri pada Agustus 2000. Kartu Teori ini mirip sekali dengan permainan kartu kwartet yang sudah sangat dikelan di Indonesia. Bedanya, kartu-kartu bikinan David ini bergambar para tokoh yang berperan baik di bidang sosial dan kebudayaan maupun mereka yang berpengaruh di bidang seni.

Dalam setiap Kartu Teori terdapat teks berisi penjelasan singkat tentang riwayat keilmuan si tokoh, disertai dengan kekuatan, kelemahan, dan kemampuan istimewa yang dimiliki oleh masing-masing tokoh. Sampai saat ini David sudah mengeluarkan 12 kartu teori tentang Michel Foucault, Anthony Giddens, Judith Butler, Psikolog, Posmodernitas, Erving Goffman, T. Adorno, Psikoanalisa, Tracey Emin, Gilbert & George, Bell Hooks, serta Henri Lefebvre.

Kartu Teori Michel Foucault misalnya, teksnya berisi seperti ini: Pemikir Perancis, 1926-1984. Karya-karya awalnya mencatat bagaimana aturan-aturan sosial dibuat untuk membentuk supaya setiap individu tetap bisa mengendalikan dirinya sendiri. Karya-karya akhirnya memandang identitas individu sebagai sebuah proses aktif, yang kemudian mempengaruhi teori *queer*. Kekuatan bukanlah sesuatu yang tetap dan dikendalikan oleh kelompok tertentu, melainkan cair dan hadir pada semua bentuk interaksi. Ketika kekuatan mulai berkuasa, maka muncullah resistensi: ini adalah bentuk hubungan yang produktif. Kekuatan Foucault terletak pada inovasinya dan sikapnya yang realistik. Kelemahannya terletak pada pembacaannya atas sejarah yang tampaknya meragukan. Sedangkan kemampuan istimewanya terletak pada semangatnya untuk menolak model-model lama dan menciptakan model-model pemikiran yang baru.

Sejak diluncurkan, seri kartu ini sangat populer. Setiap website-nya rata-rata dikunjungi 20 ribu pengunjung. Kepopuleran kartu-kartu teori ini bahkan membuat Topps, sebuah perusahaan pembuat kartu terbesar di Amerika, pembuat seri kartu Mars Attacks, bereaksi dengan menyatakan akan bekerjasama dengan Ecole Normale Superiure, Perancis, dan membuat kartu teori serupa.

Bagi David sendiri, seri kartu pendidikan ini menawarkan petunjuk dan cara-cara yang mudah untuk mempelajari dan memahami ide-ide atau konsep-konsep dasar yang terdengar sulit macam istilah strukturasi atau posmodernisme. Desain kartunya sendiri juga menarik sehingga bisa dijadikan koleksi, atau dijadikan alat peraga di kelas, seminar dan workshop. Kartu Teori ini tidak dijual di toko manapun. Semuanya bisa di-*download* gratis. (Nuraini Juliastuti)

CARA MEMAINKAN KARTU TEORI

1. Bagi kartu.
2. Putuskan siapa yang akan maju pertama kali.
3. Pemain yang mendapat giliran maju pertama kali, mempelajari kartu teori yang terletak paling atas, kemudian menentukan poin mana dari kartu teori tokoh tersebut (kekuatan, kelemahan atau kekuatan istimewa) yang akan dikompetisikan dengan poin-poin dari kartu pemain lain.
4. Para pemain kemudian melihat kartu teorinya masing-masing dan mendiskusikan siapa tokoh terbaik dari kategori yang dipilih oleh pemain yang maju pertama kali tadi. Misalnya: kekuatan Foucault "Inovasi dan sikap realistis" tentu lebih baik jika ditandingkan dengan kekuatan dari kartu Psikologi "Perlawanan atas sikap ragu-ragu posmodernitas", karena sikap percaya diri kadang-kadang tidak banyak memberi kontribusi pada dunia, ide-ide brilianlah yang akan menyumbang banyak pada dunia. Maka pemain yang memegang kartu Foucault akan menang.
5. Pemenang mengambil kartu-kartu yang kalah dari pemain lain.
6. Semakin seru diskusi yang terjadi-untuk memutuskan siapa tokoh terbaik dalam suatu kategori-permainan akan semakin baik.
7. Pemain dengan jumlah kartu terbanyak akan memenangkan pertandingan.

Selamat mencoba!

Kartu Teori bisa di-*download* di:
www.theorycards.org.uk

