

BUDAYA POPULER DAN SELUBUNG KEKUASAAN

Topan Setiawan¹, Wahyuning Chumaeson²

¹) CEO Kultura Digital Media, Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Boyolali

²) Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Boyolali

ABSTRAK

Budaya populer yang mengutamakan kemasan daripada substansi, menjadi semakin tipis lagi “ruh”-nya, terutama pada saat penumpang lain disusupkan kedalam tubuhnya yang ringkih. Keringkian itu membuka peluang yang lebar bagi akomodasi kepentingan lain, yang selalu ada dalam kehidupan masyarakat. Budaya populer sendiri sudah miskin substansi, akan menjadi semakin banal / dangkal dengan relasi-relasi dengan bidang lain. Jadi relasi budaya populer dengan politik masuk dalam “ideologi” tak-terelakkan. Pembacaan dari berbagai sisi tentang politik dan budaya populer memungkinkan temuan-temuan lain, namun dalam kajian ini melihat bahwa manusia secara instingtif mempunyai hasrat untuk berkuasa, dia cemas jika hal itu tak tercapai. Sublimasi dilakukan agar pembebasan kecemasan tetap bisa dilakukan, sehingga hasrat kekuasaan terlepas. Budaya populer memberi ruang untuk itu.

Kata kunci : Politik, Budaya Populer, Sublimasi Kekuasaan.

PENDAHULUAN

Budaya populer merupakan salah kajian yang menarik untuk diamati. Terutama ketika direlasikan dengan atraksi-atraksi yang berkelindan disepertinya, misalnya ranah politik, ekonomi atau yang lainnya. Titik berangkat refleksi ini sesungguhnya berangkat dari tampilan-tampilan yang menggelitik dari aktor politik nasional, yang mengemas *desire* mereka atas kekuasaan dengan sampul budaya populer. Banyak diantara kita menjadi pribadi yang melepas kesadaran, ketika misalnya melihat acara-acara dilayar gelas, dengan rupa-muka yang sedemikian menarik. Lalu tidak sadar pula ketika dalam wajah-rupanya yang menawan itu, silet tajam menyayat pikiran kita, hingga timbullah apa yang mereka harapkan dari acara yang mereka tontonkan itu. Para penampil berharap maksimum kepada kita, khalayak pemirsa layar gelas, untuk memberikan luaran yang mereka optimiskan, dan bukan yang mereka khawatirkan.

Dalam taraf tertentu, televisi ibarat panggung yang begitu megah, menyediakan ruang yang lapang untuk “berbudaya-populeria” dengan leluasa. Televisi akhirnya menjadi panggung politik, didalam mana televisi kuasa membentuk kenyataan diatas kenyataan. Televisi adalah hasil kreativitas manusia, sebuah karya cipta yang berasal dari pilihan manusia, sebuah keputusan kultural dan tekanan sosial. Televisi membentuk realitas tentang apa yang sedang tren

& pantas didolakan. Tampilan realitasnya *multi layer*, bukan selapis kenyataan tunggal (Fiske & Hartley, 2003). Belum lagi tayangan televisi juga bisa dinikmati via internet, dimana internet adalah yang saling terhubung secara global untuk menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi sehingga memungkinkan pengguna komputer dapat bertukar data, pesan dan file dengan komputer lainnya (Tristanti, at.al, 2019).

Jika boleh membuat sebuah pengandaian bahwa Debat Capres ditelevisi merupakan salah satu pangejawantahan dari budaya populer, maka hal itu secara tidak langsung telah mendisain sebuah arsitektur komunikasi politik dan media di Indonesia dengan bahan dasar budaya populer itu tadi. Arsitektur budaya populer dalam bentuk Debat Capres lantas mendapatkan ruang kelaziman dalam proses demokrasi/komunikasi politik, sehingga andai saja hal itu tidak dilakukan, ada yang kurang *afdol* dalam rekrutmen politik. Bahkan jika salah satu calon / kandidat kepala daerah misalnya, enggan menampilkan dirinya dipanggung perdebatan, maka khalayak , yang *nota bene* adalah calon pemilih, umumnya akan memberikan respons tertentu, dan itu cenderung tidak / kurang positif. Sebuah ilustrasi lain, kontestasi menyanyi yang sering dianggap sebagai kontes paling bergengsi yakni *Indonesian Idol*, (meski sebenarnya acara ini adalah hasil perbanyakan dari negara lain, semisal *American Idol*), hadir dalam presentasi yang memunculkan sebuah tafsir tunggal. Hal itu terjadi manakala kandidat presiden, Prabowo Subianto pada pesta demokrasi 2014 lalu, hadir dan memberikan penghargaan kepada Nowela Elisabeth Auparay, sang juara kontes tersebut. Apabila Prabowo menjadi representasi teritorial politik dan *Indonesian Idol* merupakan representasi budaya populer, maka pertunjukan itu memperlihatkan sebuah irisan kepentingan. Meskipun kepentingan itu tidak lantas tercapai secara seimbang, kepada masing-masing pihak. *Political marketing* bagi Prabowo dan rasa bangga bagi Nowela, mungkin mengerangkai “pernyataan” itu.

Dalam pandangan Uexkull, “pernyataan-pernyataan diri” seperti apa yang dilakukan Prabowo dalam *popular performs* tersebut selalu menyertakan tujuan tertentu. *A performance is always an action with a purpose; action without a purpose does not reveal the action* (Cobley, 2006). Jadi, sebuah pertunjukan, apalagi didesiminasi secara luas dan *real time*, selalu memuat agenda tertentu, dan jika sebuah pertunjukan hadir tanpa tujuan, maka hal itu sama sekali tidak mengungkapkan sebuah pertunjukan. Ketidadaan tujuan, menegasi keberadaan , itulah barangkali ungkapan lainnya. Gambaran yang lain lagi, Ketua Umum Partai Hanura, Jenderal Wiranto, seperti mendapat wadah yang tepat untuk berkomunikasi politik. Ia kemudian menghanyutkan diri kedalam format budaya populer, pada berbagai acara yang ditayangkan RCTI. Strateginya menggandeng raja media Hary Tanoesoedibjo memungkinkan akses luas ke media. Wiranto sudah berulang kali masuk dalam program televisi di RCTI. Sebelumnya mantan Panglima TNI ini muncul dalam sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* bersama wakilnya HT. Hal ini malah mendapat komentar miring. Seorang pemirsa televisi mengatakan Wiranto itu beruntung *abis dapet* wakil sekelas Hary Tanoe. Sinetron masuk, *reality show* masuk, kuis masuk, iklan masuk. Saat Prabowo menyerahkan hadiah bagi Juara Indonesia Idol, Wiranto mengemudikan becak atau saat para Capres/Wapres “berdebat” dipanggung layar gelas, dalam kerangka *positive thinking*, yang hadir dalam benak kita adalah seorang calon pemimpin yang peduli budaya dan rakyat kecil. Setidaknya hal itulah yang secara kasat mata terindera oleh masyarakat luas. Namun disisi lain masyarakat sebagai individu bebas, bebas pula ketika memberikan respon atas realitas layar gelas itu.

Apabila kita anggap apa yang dilakukan oleh kedua Jenderal diatas, merupakan kebaikan/kebajikan sosial atau *social virtue* yang luhur, mungkin perwujudannya tidak terputus ditengah jalan, terpenggal dan sporadis. Pula, bingkai waktunya adalah pada masa

pencalonan presiden di negeri ini. Kerangka ruang dan waktu, turut memaknai atau menjadi variabel yang diperhitungkan untuk menilai sebuah tindakan (politik). Kenyataan *discontinuity* itu berlawanan dengan harapan tentang kelaziman *social virtue* yang semestinya. Dalam diskontinuitas inilah sejarah (jejak *social virtue* para aktor politik) akan dibunuh begitu saja dan fundamen-fundamennya dibongkar (Bertens, 2006). Pada aras ideal, *social virtue* tetap akan dipertahankan dari waktu ke waktu, dan membebaskan diri dari kerangka ruang/waktu politis. *Social virtue* yang *sporadic*, bukanlah *social virtue* yang sesungguhnya. Ia adalah *pseudo social virtue* yang tunduk dalam proyek pencitraan tokoh politik. Apabila kebijakan sosial itu kita anggap sebagai sebuah subjek, maka ketika subjek ditenggelamkan oleh citra, subjekpun akan bernilai ekonomis. Dan disinilah substansi tidak dibicarakan, kemasam mendapatkan perhatian ekstra. (Yulianto dalam Binawan, 2006).

Andai sang aktor politik tidak bisa hadir dalam wujud fisiknya (sebagaimana pada awalnya mereka berkendara pada budaya populer), kehadiran prakarsa, inisiatif atau pemikiran lain kiranya bisa menjadi pengganti atas harapan tentang *social virtue* yang berkelanjutan itu. Juga andai hal telah dilakukan, dan tak termediakan, maka dalam bentang waktu yang panjang ini, sangat berkemungkinan jika media akan memberitakan, sekalipun dalam kilasan yang begitu cepat. Inilah celah atau *gap* yang dapat kita rasakan getaran-getarannya.

Tulisan ini bermaksud untuk merenungkan apa yang terjadi dengan budaya populer dalam hubungannya dengan ranah politik. Mungkin ada juga yang langsung menilai betapa yang tersaji dilayar kaca itu, begitu kasarnya sehingga mudah sekali dibaca, sehingga barang kali perenungan tidak diperlukan. Namun, perenungan atau refleksi dalam *paper* ini, lebih kepada deskripsi salah satu dari temuan-temuan yang mungkin hadir dalam penjelajahan kemungkinan relasi budaya populer dengan politik. Penelitian ini berusaha menghadirkan sudut pandang yang lain dari politik pencitraan yang menggunakan budaya populer sebagai kendaraan yang dipandang efektif.

Salah satu setapak yang akan memandu menuju (salah satu) penemuan lain dalam usaha menjelajahi berbagai kemungkinan dalam interseksi budaya populer dan politik, adalah melihatnya dari dimensi pemertahanan ego manusia. Dalam psikologi Freudian, salah satu mekanisme pemertahanan ego adalah sublimasi. Pada saat aktor politik, misalnya calon presiden dirundung kecemasan sangat berlebihan mengenai peluang keterpilihan dan popularitas mereka, usaha-usaha pencapaian kekuasaan dicari bingkainya agar terlihat empatif, santun, menyentuh, peduli atau apapun namanya, asalkan bisa diterima masyarakat. Namun menjelaskan ‘praktik sublimasi’ tersebut mesti melihat *id*, *ego* dan *superego* manusia. Menurut Freud, seseorang yang terlalu dikontrol oleh *id* tampil implusif, yang terlalu dikontrol oleh *superego* terlalu kaku, dan yang *ego*-nya lemah tidak dapat menyeimbangkan kebutuhan dan keinginan pribadi dengan tugas sosial dan keterbatasan realitas (Wade & Travis, 2007). Refleksi akan dilakukan dengan berusahamengkaji dokumen yang relevan dengan persoalan yang hadir / dihadirkan. Dengan kata lain studi dokumen ini akan menggali data dari berbagai sumber. Buku – buku yang membahas mengenai budaya populer, ulasan-ulasan atau pemberitaan diberbagai jenis media massa (media cetak, elektronik dan *new media*) dan artikel jurnal adalah *row material* yang akan dikaji dalam penelitian ini.

Budaya Populer

Kehidupan berkebudayaan manusia bergerak begitu dinamis. Kebudayaanpun menjumpai bentuknya yang berupa-warna, dan itu menjadi hal yang niscaya. Baik yang *avant*

garde hingga yang *populer* , masing – masing mengisi penggal peradaban manusia dari masa ke masa. Budaya populer misalnya, menjadi semakin luas dispersinya, pun banyak sekali kepentingan manusia yang “diikutkan” kepadanya. Menurut Dr Burhan Bungin, kebudayaan populer banyak berkaitan dengan masalah keseharian yang banyak dinikmati oleh semua orang atau kalangan tertentu seperti pementasan mega bintang, kendaraan pribadi, *fashion*, model rumah, perawatan tubuh dan semacamnya (Bungin, 2001).

Perspektif lain mengenai budaya populer diungkapkan oleh Ben Agger, seorang guru besar sosiologi dari University of Texas, Amerika Serikat dengan mengatakan bahwa budaya populer dapat dikelompokkan menjadi empat aliran. *Pertama* , budaya (populer) dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial dan mengentaskan orang dari kejenuhan kerja sepanjang hari . *Kedua*, kebudayaan populer menghancurkan nilai-nilai budaya tradisional. *Ketiga*, kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi Marx kapitalis. *Keempat* kebudayaan populer merupakan budaya yang menetes dari atas (Agger, 1992).

Apa yang dikatakan Ben Agger tampak berupaya memberikan penjelasan kepada keberadaan budaya populer, yang nyatanya memenuhi banyak aspek dalam kehidupan manusia. Aspek yang tali-temali, mengikat kehidupan manusia, sejak mereka bangun tidur dan kemudian tidur lagi. Saat bangun pagi misalnya, mata disuguhi infotainment di televisi, sambil makan *fried chicken*, mematut diri dengan pakaian modis, berangkat bekerja dengan *city car*, *smartphone* terbaru, *hang out* di kafe dan seterusnya.

Avant garde culture dan *popular culture*, secara bersama hidup didalam masyarakat. Sama – sama mengalami dinamika, dan masyarakat memilihkan singgasananya sendiri – sendiri. Dalam taraf tertentu , budaya populer menjadi lebih populer , karena manifestasi-manifestasinya yang begitu luas. Popularitas budaya populer itu, menjadi pesona tersendiri bagi ranah kehidupan lain untuk mendekatinya dan memanfaatkannya. Tak ayal politikpun menghampiri panggung hiburan, *reality show* , *talk show* dan ceramah agama sekalipun. Dalam beberapa kasus bahkan dunia politik menjadi sponsor dunia *showbiz* yang hingar-bingar.

Televisi dan Diseminasi

Dunia televisi di Indonesia sudah begitu rupa ramainya. Setelah beberapa dekade TVRI menjadi “penguasa” tunggal di negeri ini, saat ini puluhan stasiun televisi swasta telah berdiri, baik yang bebas maupun yang berbayar. Televisi telah menjadi sahabat baru bagi berjuta-juta manusia, dengan menyajikan berbagai hiburan, pengetahuan, dan kadang juga fitnah. Televisi memproduksi sifat dan kemampuan yang ada pada semua manusia, didalam interaksi dengan manusia lain (Bungin, 2001).

Selanjutnya, selain menyajikan realitas (seringkali semu), kehadiran televisi itu sendiri merupakan sebuah realitas. Maka itu melihat televisi, berarti melihat realitas dalam (melalui) realitas. Dalam hubungan itu, yang kemudian menjadi penting dilihat adalah permasalahan konten / isi televisi itu sendiri. Inilah yang secara sedih diungkapkan oleh Neil Postman betapa media televisi selalu membawa manusia pada dunia yang penuh omong-kosong, berbahaya dan *absurd*, serta setiap menit membodohkan manusia (Postman, 1995).

Klaim Postman, saya kira bisa direduksi misalnya dengan membubuhkan kata “tidak selalu” dalam pernyataannya tersebut. Dengan kata lain klaim itu tidak selamanya benar, sebab isi tayangan televisi sesungguhnya adalah persoalan *encoding* dan *decoding*. Tentang hal ini ada ilustrasi menarik dari Stuard Hall dibawah ini.

The presence of code has the effect of displacing the meaning...within structure of programe as a whole, the violent episode may contain a message or make a proposistion, not about violence but about conduct, or even about professionalism....Thus drawing attention of symbolic nature of communications, far from boxing us into the closed and formal universe of sign, precisely opens out into the area where cultural content is transmitted...the televisual sign is peculiarly complex one, as we know. It si visual sign wirh strong , sepplemenatry aural-verbal support. (Hall dalam McQuail's, 2002)

Dari tesis Stuard Hall diatas, yang bisa kita tangkap kemudian ialah persoalan isi pesan televisi (media) dapat ditafsirkan / dimaknai sebagai sesuatu yang tertentu, yang sungguh berbeda antara satu orang dengan orang lainnya. Demikian pula ketika budaya pop diamplifikasi dan dimasifkan oleh televisi ke seluruh penjuru negeri. Dedahan informasi akan direspon secara berbeda, dan sudah pasti akan mengasilkan luaran yang berbeda pula. Kita dapat ambil contoh iklan layanan masyarakat, misalnya mengenai program pemerintah yakni Keluarga Berencana (KB) dengan slogan “dua anak cukup”. Disatu sisi mengajak masyarakat untuk merencanakan jumlah anak pada pasangan yang menikah. Namun ada juga yang melihat sebagai kontrol negara pada rakyat dengan bekerja sama dengan kapitalis produsen alat kontrasepsi misalnya. Inilah yang kemudian oleh Vestergaard, bahwa tujuan iklan layanan masyarakat sebagai media *charity* dan propaganda politik (Vestergaard & Schroder, 1989).

Sejauhmana dan seluas apapun program-program televisi memancar serta sebanyak apapun audiensnya, *message effect*-nya senantiasa mencerminkan variasi sebanyak audiens itu sendiri. Jangkauan yang luas, simultansi, dan *real time*, menjadikan media audio-televisual ini, salah satu pilihan penting bagi distribusi *events*. Maka itu studi *media events* menjadi penting, setidaknya lantaran argumentasi-argumentasi sebagaimana dikatakan Daniel Dayan dan Elihu Katz dibawah ini,

....why study media events ?...the live broadcasting of these television events attracts the largest audiences in the history of the world...we are talking about 500 million people attending same stimulus at the same time, at the moment of its emission.The media power not only to insert message into social networks but to create the network themselves, at least momentarily. Conquering not only space but (also) time, media events have the power to declare a holiday , thus to play a part in the civil religion.Reality is uprooted by media events..... (Dayan & Katz dalam McQuail's, 2002).

Kenyataan bahwa televisi menjadi media dengan jangkauan yang begitu luas, serempak, dan (dapat) *real time*,meyakinkan dua pakar tersebut diatas untuk menekankan perlunya melihat televisi dari sudut pandang *event* yang pancar-tayangkan. Selain alasan-alasan teknis seperti diatas, persoalan non-teknis seperti sosiologis dan ekonomis turut memperkuat pentingnya studi *media events*.

Kekuasaan Subliminal

Dalam psikologi Freudian dikenal beberapa konsep pemertahanan diri individu. Pemertahanan diri ini merupakan jalan keluar individu yang mendapat dorongan begitu kuat untuk dipuaskan, dan salah satu modusnya adalah sublimasi. Sigmund Freud mendefinisikan sublimasi sebagai upaya pertahanan diri untuk mencegah/meredakan kecemasan dengan mengubah dan menyesuaikan dorongan penyebab kecemasan ke dalam tingkah laku yang bisa diterima / bahkan dihargai masyarakat. Singkatnya, sublimasi ialah suatu proses bawah sadar

dimana libido ditunjukkan atau diubah arahnya ke dalam bentuk penyaluran yang lebih dapat diterima (Freud, 2003). Namun pada faktanya jarang sekali individu menggunakan hanya satu pertahanan saja. Biasanya individu akan menggunakan beberapa mekanisme pertahanan pada saat yang bersamaan. Ada dua karakteristik penting dari mekanisme pertahanan, yakni ia merupakan bentuk penolakan atau gangguan terhadap realitas dan berlangsung tanpa sadar.

Hubungannya dengan kecemasan individu, salah satu pemicunya adalah keinginan/ambisi pribadi untuk mencapai kekuasaan. Para calon pemangku jabatan seringkali memperturutkan ambisinya , dan berupaya untuk mencapai syahwat politiknya itu dengan berbagai cara. Hanya saja, meskipun usaha-usaha telah ditempuh, kecemasan akan selalu hadir seiring dengan masih terus berprosesnya aktivitas politik tersebut. Kecemasan itu kemudian dijawab dengan bagaimana menikmati proses politik itu sembari menambah optimisme / harapan tentang kemenangan. Aktor politik, umumnya dihantui oleh perasaan tertentu sehubungan dengan misalnya elektabilitas dan popularitas.

Usaha “pelepasan” kecemasan ini sangat bervariasi, misalnya *negative campaign*, *money politic*, *represi*, mobilisasi (diantaranya mobilisasi birokrat) dan bentuk-bentuk yang lain. Pelepasan – pelepasan kecemasan dengan cara seperti itu, secara umum tidak bisa diterima oleh masyarakat. Sebagai penggantinya , (semua upaya pelepasan itu hanya ada *single agenda* yakni tercapainya kekuasaan), dicarilah model lain yang lebih bisa diterima masyarakat. Dititik ini, sublimasi Freudian (sengaja atau tidak) menjalani fungsinya dalam ranah politik. Dalam kaitan itu, budaya populer-pun dibaurkan begitu rupa, sehingga seolah-olah ambisi kekuasaan itu hadir dalam wajahnya yang manis, dan mendapat simpati massa rakyat secara luas. Budaya populer bahkan mencipta , lalu mengukuhkan politik identitas aktor-aktor dalam kontestasi politik, yang dilakukan sebagai proses yang begitu demokratis.

Media event yang dipancarkan secara luas oleh televisi, sungguh baik bagi khalayak luas (yang nota bene adalah konstituen), guna memberikan referensi politik, tentang aktor politik mana yang kelak layak dipilih untuk memperoleh legitimasi. *Popular culture* dalam berbagai perwujudannya dalam *media events*, memberikan ruang bagi aktor politik untuk menampilkan siapa dia , sekaligus ruang bagi masyarakat luas untuk membandingkan dengan perilaku aktor politik tersebut sebelumnya. Ketersediaan ruang bagi aktor politik dan upaya pembandingan oleh pemirsa televisi, mungkin juga menjadi semacam “beban” tersendiri bagi aktor politik, sebab sesungguhnya ruang itu adalah “wingit”, yang seolah hanya tersedia bagi sebuah kondisi yang baik , meski tidak ideal. Tidak mungkin misalnya *media event* itu berisikan sesuatu yang buruk, kotor, curang atau apapun yang berasosiasi negatif. Bagi aktor yang *polah*-nya sudah diketahui sebelumnya mungkin tidak akan nyaman juga memasuki ruang ini. Menurut John Freie, karakter (awal) aktor politik itu penting sekali, sebagaimana dia katakan;

A person with good character is a person who is oriented toward hard work and productivity, is flexible and pragmatic, is adaptive, rational, courageous, and possesses high self-esteem; above all, he or she is a person of integrity. Confident in knowing who he is a president seeks power not to satisfy deeply hidden needs to compensate for his own insecurities, but because the exercise of power makes it possible for him to improve the nation and the world (Freie, 2010).

Sebaiknya memang, munculnya aktor politik dalam program televisi, merupakan penegasan bahwa (calon) presiden mencari kekuasaan bukan untuk memenuhi kebutuhan tersembunyinya (manifestasi kecemasan –pen) , bukan pula untuk mencari perimbangan bagi ketidakamanan diri, melainkan kekuasaan yang membuatnya menjadi mungkin, untuk meningkatkan (derajat) bangsa dan dunia. Jadi semacam pengingatan dan penguatan kembali karakteristik utama aktor politik. Berbeda dengan aktor politik yang menggunakan “pemediasan” budaya populer , murni sebagai upaya pelepasan kecemasan yang instan.

Hasrat berkuasa , sebagai sebuah “kecemasan” hadir dalam diri sosok aktor politik, didalam mana aktor politik itu muskil terbebas dari basis sosialnya, yakni massa rakyat yang didalam dan bersama merekalah, aktor politik itu hidup. Muskil juga kiranya jika kecemasan itu hadir secara telanjang mengunjungi massa rakyat, yang merupakan calon konstituen itu. Maka dengan teknologi (informasi) kecemasan itu berusaha dihadirkan dalam rupa-nya yang berbeda/baru. Menurut Herbert Marcuse, untuk kepentingan itu, dependensi manusia berubah dari ketergantungan personal menuju ketergantungan pada tatanan dunia objektif (hukum ekonomi, pasar dst),di dalam mana teknologi menjadi agen objektifikasi itu, yang lebih lanjut dia katakan,

For Marcuse, the society that seeks the transformation of nature, which is achieved today especially by means of technology, alters the basic principles of domination, which changes its form. Thus, society replaces the personal dependence (the slave's dependence on the master, the bond slaves' dependence on the atheling, the nobleman's on the king) by a form of dependence of an “objective world order” (economic laws, the market etc.). In this context, technology becomes the main agent of objectification. (Kokkinos, 2016).

Jalan berpikir Marcuse melihat peran teknologi sebagai sebuah agen bagi pencapaian suatu tujuan, yang merangkai manusia dengan sistem maupun subsistem yang ada didalam masyarakat. Lantaran manusia harus secara dinamis bertransformasi didalam entitasnya. Kembali kepada usaha pelepasan “kecemasan” aktor politik dalam bingkai pencapaian kekuasaan tersebut, ternyata bagi Budi Hardiman kecemasan adalah tempat lahir kebebasan eksistensial. Namun dari situ juga perversi terjadi saat orang lari dari kecemasan itu dan membiarkan diri diseret oleh kealamiahannya naluri-nalurnya (Hardiman, 2005).

Membiarkan diseret kealamiahannya naluri, bisa digambarkan bagaimana individu menurut salah satu sisi buruknya, misalnya meraih sesuatu dengan instan. Disinilah terjadi pembudidayaan sikap tak perlu menunda pemenuhan naluri alamiah terlalu lama (Supriyono dalam Binawan, 2006). Hingga dititik ini kita tidak perlu heran, mengapa para aktor politik itu juga kemudian mengambil jalan pintas bagi pemenuhan syahwat kekuasaan mereka, dengan berkendara pada budaya populer, mengunjungi masyarakat melalui layar gelas. Hal itu (terpaksa) juga ditempuh, mengingat mereka dibatasi oleh kerangka ruang dan waktu, sehingga memilih budaya populer adalah hal yang masuk akal. Menggunakan budaya populer yang dimasifkan televisi, dengan menampilkan narasi-narasi kemanusiaan, kepedulian, empati, keberpihakan (pada *wong cilik*) dsb, merupakan sublimasi yang (masih) bisa diterima masyarakat.

DISKUSI

Kontes (politik) Subliminal

Sementara itu, didalam Indonesia masa kini budaya populer semakin menunjukkan variasinya yang luar biasa. Ia mengalami amplifikasi dan diseminasi yang kuat oleh media massa (televisi). Hubungannya dengan kekuasaan, budaya populer memiliki posisi "strategis" lantaran selalu dilirik untuk "berpartisipasi". Namun dapat juga dalam posisi subordinatif, lantaran selalu dimanfaatkan oleh aktor-aktor politik bagi pelepasan kecemasan hasrat berkuasa.

Berangkat dari sebuah kecondongan betapa budaya populer yang lebih bersifat rekreatif/mengibur dan mengesankan konsumtif, maka masuklah paras politik menuju arena itu. Namun sebelumnya, menurut Richard Dyer, dunia hiburan memang merupakan kebutuhan pribadi masyarakat yang telah dipengaruhi struktur kapitalis (During, 1994). Maka dalam penampakannya yang megah, anggun, gradasi cahaya yang indah, melankolis, tragis, mengundang iba, membanggakan dan tampilan-tampilan aneka rupa lainnya, kita penikmat budaya, hanya disuguhi itu semua sebagai hal yang terindera /tampak. Efek anestesi budaya populer dalam taraf tertentu mengistirahatkan kesadaran kita untuk secara kritis melihat kemungkinan - kemungkinan lain dari sekadar kemegahan atau kemahalan hal yang menrenyuhkan itu.

Sebagai penjas uraian itu, mari kita renungkan apa yang sebenarnya terjadi dalam diri aktor politik, pemeran *reality show* " Indonesia Mejemput Impian" (Solopos.com, 2004) yang ditayangkan RCTI sekita tahun 2014 lalu. Dalam acara itu calon presiden Jenderal Purnawirawan Wiranto menyamar menjadi *tukang becak, kuli panggul pasar, hingga kernet bis kota*, jurusan terminal Mangkang – Terboyo, Semarang. Dalam aksinya tersebut, biasanya diakhiri dengan pemberian hadiah/materi kepada "lawan mainnya". Lawan main itu selalu dicari orang-orang dari kalangan (meminjam istilah PDIP-*wong cilik*), di dalam mana sebaran pekerjaannya seperti tersebut diatas.

Kegiatan "berganti nasib" yang dilakonkan Wiranto sebagai wujud empatinya kepada *wong cilik* dengan peran pekerjaan "khas kaum proletar", relatif masih bisa diterima masyarakat (tentu saja) dengan plus minus-nya. Artinya cara-cara seperti itu lebih baik daripada misalnya *direct money politic*, mengumpulkan konstituen lalu membagi-bagikan uang, atau *negative campaign* dengan membuat publikasi negatif terhadap lawan politik dsb. Meskipun begitu, aktivitas itu tetap saja terjadi sebagai eksek yang tak terhindarkan.

Reality show "Indonesia Menjemput Impian", adalah bentuk budaya populer yang ditayangkan di televisi swasta / RCTI, yang pemerannya adalah aktor politik, yang sedang mencalonkan diri sebagai calon presiden. Tentu aktor politik ingin meningkatkan popularitasnya, yang diharapkan pada akhirnya dapat meningkatkan elektabilitas pada pemilihan kelak. Acara tersebut merupakan ekspresi kecemasan akan kekuasaan yang dihaluskan, dan disinilah nilai sublimasi kekuasaan muncul begitu kentara.

Latar belakang Wiranto memang menunjukkan bukan orang sembarangan. Dibidang militer, dia telah mencapai posisi puncak, yakni pernah menjabat sebagai Panglima TNI. Dalam jabatan politik, pernah memangku tanggungjawab sebagai Menkopolkam. Memang wajar juga sebagai manusia mempunyai keinginan untuk berkuasa, maka ketika "ada lowongan" presiden di negeri ini, dorongan berkuasa itu dicoba untuk diwujudkan. Mendirikan kendaraan politik (partai Hanura) dan menjalin

komunikasi kepada publik adalah salah satu jalan pembebasan bagi kecemasannya akan kekuasaan.

Kemudian ketika kita, masyarakat Indonesia menyaksikan kemunculannya ditelevisi dengan melakukan pekerjaan kasar *wong cilik*, saya kira hal itu dapat kita terima, dan sama sekali tidak bertentangan dengan aturan apapun. Meski itu manifestasi “kampanye” misalnya, masih juga lebih baik daripada perilaku *money politic* atau *negative campaign*, yang jelas-jelas melanggar aturan. Mungkin hanya akan sedikit mengernyitkan dahi saja, ketika kita sebagai pemirsa dan calon pemilih, disuguhi peran-peran *malik-rupa* sang jenderal. Dalam bahasa yang lain, apakah ini penerapan teknik kamuflase sebagaimana diajarkan dalam kampus-kampus militer ?

Sebelumnya, pada tahun 2013 Wiranto juga sudah unjuk muka di publik dalam layar gelas. Ketika itu di RCTI ada sebuah kontes yang bertajuk *X-Factor* Indonesia. Kontes bernyanyi yang slogannya mencari *faktor - x* itu, menobatkan Fatin Shiqia Lubis sebagai juara pertama. Wiranto hadir dalam acara final tersebut, dan didaulat untuk menyerahkan hadiah kepada para juara (tribunews.com, 2013). Dari situ tampak betapa gairah kekuasaan sudah hadir dalam dirinya, dan mengambil jalan “*soft campaign*” melalui acara *X-Factor* Indonesia tersebut. Momen itu ibarat *warming-up*, bagi sebuah acara lari marathon mencapai puncak kekuasaan yang panjang.

Penjelas praktik sublimasi kekuasaan yang lain juga dilakukan oleh Prabowo Subianto. Mantan Komandan Jenderal Kopasus itu hadir dan menyerahkan hadiah kepada Nowela Elisabeth Auparay, sang juara *Indonesian Idol* di RCTI (tribunews.com, 2013). Satu hal yang menarik adalah topi yang dikenakan Prabowo merupakan topi khas daerah Papua, *genotype* dan tanah tumpah darah Nowela. Mengingat publik sudah mengetahui bahwa Prabowo adalah calon presiden, kehadirannya dalam acara itu merupakan kehadiran *subliminal*, sebagai salah satu pelepasan kecemasan terhadap kekuasaan. Menurut Freud, melepas kecemasan dalam cara yang *soft*, dalam arti tidak menabrak norma/aturan yang ada, merupakan mekanisme pemertahanan ego yang baik.

Apa yang dilakukan Prabowo, dalam kerangka subliminal, ia ingin “menguasai” Papua melalui simbolisasi topi khas tersebut, tentu saja dengan menjadi Presiden Republik Indonesia. Hasrat kekuasaan kemudian juga disublimasikan melalui kehadiran itu sendiri yang pada dasarnya adalah cermin dari sikap menghargai kesenian dan kebudayaan. Baret kopasus, helm baja prajurit mendapatkan pasangan antagonisnya berupa topi bulu yang lembut. Artinya pemimpin dari militer digambarkan dengan sorotan cahaya yang sangat terang, bisa juga menyukai kesenian/kebudayaan, sebuah penyeberangan teritorial yang agak sulit, jika hanya didasari rasa suka, apalagi “sekadar menyukai” kesenian dan budaya.

Contoh lain lagi mengenai praktik subliminal dalam wilayah kekuasaan dan budaya populer adalah panggung debat calon presiden. Debat itu menjadi sebuah panggung hiburan semata. Memang substansi debat mendapat tempat tertinggi, namun yang secara gampang menarik perhatian indera khalayak justru atraksi-atraksi sang aktor politik yang sedang melakukan kecemasannya sendiri. Gaya, ekspresi, pemilihan kata, busana, bahasa tubuh, luas pengetahuan dan tata rambut misalnya, acapkali berubah menjadi sesuatu yang mengundang gelak tawa, kegelian atau sekadar senyum kecil pada khalayak. Dalam acara debat calon presiden tahun 2014 lalu misalnya, ada satu sesi didalam mana dari busana

calon presiden Jokowi muncul ujung secarik kertas. Akhir – akhir diketahui, konon kertas itu berisi do'a - do'a, yang diberikan oleh ibunya.

Kelucuan lain dalam forum yang dipancarkan oleh hampir semua stasiun televisi ditanah air itu misalnya, saat capres Prabowo “kelagapan / mati kata” ketika ditanya mengenai Satuan Kerja Penanggulangan Inflasi Daerah. Ini memang perangkat teknis sekali yang memang diaplikasikan di level pemerintah daerah. Hadirin di tempat acara dan pemirsa televisi, sama terkejutnya dengan Prabowo yang tidak menduga mendapat pertanyaan itu. Ekspresi Prabowo yang *gelagapan* dinikmati sebagai hiburan bagi para pemirsa debat itu. Inilah yang kemudian diungkap oleh Ben Agger bahwa budaya (baca : debat presiden) dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial dan mengentaskan orang dari kejenuhan kerja sepanjang hari (Agger, 1992).

Dalam budaya hiburan, makna-makna bisa terpisah dan bahkan lepas dari nilai sebuah benda, dan nilai sangat tidak penting disaat berhadapan dengan makna benda tersebut (Bungin , 2006). Ini maksudnya, dalam debat calon presiden tersebut, makna debat, substansi-substansi yang diungkap para kandidat, pada akhirnya terlepas dari siapa yang mengungkapkan substansi-substansi tersebut. Dan siapa sosok/pribadi-pribadi yang menyampaikan substansi-substansi menjadi tidak penting sama sekali, manakala apa yang disampaikan tidak berkualitas. Cara bernalar, kualitas pemikiran, kemampuan kepemimpinan dan keterandalan memecahkan masalah, bisa saja bukan berasal dari seorang jenderal, pengusaha, akademisi, aktivis atau apa-pun juga. Melainkan terbuka dari sosok mana saja, sekalipun umumnya diharapkan berasal dari pribadi-pribadi, misalnya , seperti yang tersebut diatas.

Mengembangkan arsitektur sublimasi kekuasaan dalam budaya populer, dapat pula mengaburkan batas antara keinginan menghibur dan persuasi politik. Maka kesan setelah menyaksikan *reality show*, *music performs* dan *candidate debates* sebagaimana dilukiskan diatas, menerbitkan pula nuansa keraguan akibat batas yang kabur tersebut.

Politik adalah profesi yang mulia, namun keserakahan akan kekuasaan dan ketenaran telah menodainya. Jadi sesungguhnya kita perlu yang terbaik dan paling cerdas di kalangan pemuda untuk bergabung politik dan melayani bangsa. Politik bukanlah bisnis tetapi profesi yang mulia dengan tujuan memberikan pelayanan kepada bangsa. Begitu mulianya politik, sejak ribuan tahun lalu Aristoteles menyebutnya sebagai seni tertinggi untuk mewujudkan kebaikan bersama sebuah negara. Buah pikirnya yang terangkum dalam *Nicomachean Ethics* menjelaskan betapa semua cabang ilmu lain dibawah kendali/dan akan melayani implementasi ilmu politik guna menciptakan kehidupan sosial yang nyaman dan baik (Hidayat, 2006).

Dalam logika psikologi Freudian, kecemasan-kecemasan yang hadir (dalam diri aktor politik misalnya), sekalipun pada taraf berikutnya dicarikan sublimasinya, orientasinya bersifat sentripetal. Orientasi sentripetal yang berpusat pada diri, dengan “mengabaikan” yang lain, meskipun kecemasan itu ada bersama yang lain. Orientasi sentripetal jaga , menarik gaya-gaya lain yang mengitari menuju pusatnya, yaitu diri ator politik itu sendiri. Apa yang anda pikirkan, misalnya ketika Prabowo dengan senyum yang anggun, tubuhnya yang gagah , hadir diatas panggung Indonesian Idol, dalam momen “sesaat atau beberapa detik saja” berhasil mengalahkan kemegahan panggung, dan bahkan sang juara sekalipun. Ada “secuil” momen didalam mana kehadirannya (aktor politik) , adalah kehadiran yang (sempat) mengalahkan panggung. Apa juga yang anda pikirkan

pada saat melihat Wiranto mengayuh becak ? Sama halnya dengan kehadiran Prabowo, kehadiran Wiranto , sesaat juga menggambarkan kalahnya *frame* layar gelas. Sesuatu yang menonjol kemudian , sosok mantan Menkopolkam itu, mengalahkan, *reality show* itu sendiri. Aktivitas politik, dilakukan dipanggung hiburan, guna menjelajahi kemungkinan terbentuknya *effect* yang lebih luas. Bersambung dengan penjelasan itu, yang melihat begitu menariknya aktivitas politik, maka bagi Thomas Hobbes jawabannya sederhana, yakni tiada lain untuk memperoleh kekuasaan , kemegahan diri, dan kesenangan hidup (Hidayat, 2006).

Reifikasi Budaya

Budaya populer, dalam pengertian *media event* dan dalam hal ini kaitannya dengan dunia politik, berpeluang mengalami apa yang dimaksud Fredric Jameson , sebagai reifikasi budaya. Bahkan reifikasi budaya ini menjadi tidak terelakkan, sebagai akibat dari hubungan-hubungan yang liberal kapitalistik. Dalam pandangan Ben Agger, kebudayaan (populer) menjadi masalah besar dalam pandangan Marx kapitalis. Bagaimana penjelasannya , ketika dihubungkan dengan reifikasi budaya Fredric-an ?

Melihat budaya populer dalam bingkai pemikiran Fredric Jameson, kita akan diantarkan kepada kesadaran kritis betapa reifikasi budaya itu benar-benar terjadi. Menurut Jameson ada beberapa gejala reifikasi yang memberikan penyadaran. *Pertama*, reifikasi sebagai transformasi relasi-relasi sosial ke dalam benda-benda (*the transformation of social relations into things*),atau pembendaan relasi-relasi social (Yulianto dalam Binawan, 2006). Relasi sosial dilihat sebagai komoditas, yang bisa diperjualbelikan. Segala bentuk relasi sosial dikuasai oleh mekanisme/hukum pasar. *Kedua*, reifikasi sebagai penghapusan jejak-jejak produksi dari objek itu sendiri (*the effacement of the traces of production from the object itself*). Manusia, sebagai konsumen melupakan bagaimana produk itu dibuat. Mereka juga melupakan, sejenak, orang-orang yang memproduksi barang tersebut serta orang-orang yang tidak menjangkau produk tersebut. Bila tidak dilupakan kehadirannya akan mengganggu proses konsumsi dan ruang intim kepemilikan. *Ketiga* , subalternity, didalam mana ada perasaan *inferior* dihadapan orang atau budaya yang dianggap lebih tinggi / superior.

Dalam panggung budaya pop Indonesia, reifikasi budaya juga dipertontonkan secara bebas. Penjelasnya adalah, banyak kalangan melihat debat calon presiden misalnya, bukanlah sebuah bentuk tradisi berpikir, berdiskusi, maupun berwacana, melainkan sebuah aktivitas sublimasi kecemasan akan kekuasaan, yang dikemas sebagai hiburan (budaya pop). *Pembendaan* muncul ketika, acara itu ditingkahi slot-slot iklan, karena dianggap komoditi yang bisa dipertukarkan. Nilai detik-demi-detik iklan televisi sungguh sangat besar, apalagi dalam penggal waktu *prime-time*. *Media event* yang masih disisipi iklan dengan frekuensi tinggi, dianggap mempunyai *rating tinggi* yang pada saat itu akan menyedot perhatian khalayak dalam jumlah yang besar. Dedahan televisi yang simultan dan masif memperkuat hal itu.

Aktivitas *pelupaan* (sejenak) sebagai bentuk reifikasi budaya dapat kita saksikan misalnya pada acara kontes menyanyi Indonesian Idol. Dalam kontes itu lagu-lagu yang dinyanyikan kebanyakan adalah lagu barat yang nota bene berbahasa Inggris. Para kontestan (sejenak) melupakan bahwa dia berbudaya Indonesia. Kontestan menjauhkan rasa-nya dengan pihak-pihak yang tidak bisa menikmati produknya (lagu yang

dinyanyikan) , agar intimasinya dengan lagu itu tercapai. Lebih dari itu, kontestan juga *melupakan* bahwa itu lagu berbahasa Inggris, sehingga “dibayangkan” sebagai bahasa ibunya, dengan harapan dapat “menikmati” produk itu secara baik dan khidmat.

Kemudian, *subalternity* tampak ketika misalnya, eksistensi acara itu sendiri menjadi *inferior* ketika berhadapan dengan Jenderal Prabowo atau Jokowi, usahawan Hatta Rajasa atau Jusuf Kalla. Panggung debat yang megah inferior dihadapan para tokoh tersebut. Apalagi ketika para tokoh itu berada dalam performanya yang maksimal, maka mereka akan mendominasi *media event* itu dengan kuat. Namun, simultan dengan itu, para aktor politik juga “*tersubalternity*”, manakala komunikasi politiknya harus dipenggal-penggal oleh slot iklan. Mereka *tersubalternity*-kan oleh kepentingan kapitalisme yang “menghidupi” korporasi televisi.

Dalam sudut lain, sebuah usaha sublimasi kekuasaan via budaya populer, tidak selalu bisa “diterima” masyarakat. Memang secara umum, membantu orang (dengan memerankan pekerjaannya) dapat diterima, dari pada membayar orang itu untuk tunduk kepadanya. Secara umum pula dapat diterima ketika aktor politik, datang mengucapkan selamat dan menyerahkan hadiah, daripada mengintimidasi pentas agar tunduk kepadanya, atau menciptakan lagu dan menyanyikannya adalah upaya-upaya yang bisa diterima, *tinimbang* berorasi melontar *negative campaign* kepada kelompok lain. Namun , muncul juga keniscayaan yang lain , betapa hal itu semua menjadi tidak berarti, sebab tidak menimbulkan efek-nyata lanjutan dan berkesinambungan dalam masyarakat. Selain itu, pemilihan “model budaya populer” yang akan “dipolitisasi”, dan juga “cara mempolitisasi” inilah yang memunculkan respon beragam.

KATA AKHIR

Berbagai bentuk budaya populer yang dipancarluaskan televisi, *media event* seolah tak terhindarkan berbauran dengan berbagai kepentingan. Panggung debat calon presiden, konser musik, kontestasi bernyanyi, sinetron, hingga *reality show*, juga tidak lepas dari kepentingan itu. Salah satunya adalah kepentingan politik. Kepentingan politik, pribadi atau kelompok, sebenarnya merupakan hasrat yang dicemaskan apabila tidak mendapat jalan pelepasan. Budaya populer / *media event* di televisi dipilih sebagai wadah pelepasan kecemasan, karena kekuatan simultansi dan masif-nya. Mekanisme pelepasan kecemasan akan kekuasaan itu adalah sublimasi. Sebuah istilah dalam psikologi Freudian, sebagai salah satu bentuk mekanisme pemertahanan ego.

Sebenarnya, aktor politik merasa cemas dengan dirinya sendiri, kaitanya dengan popularitas dan (terlebih) elektabilitas. Cemas disublimasi dengan berbagai *media event* di televisi, sebagai sebuah tindakan yang bisa diterima masyarakat. Upaya logis itu ditempuh sebab melakukan *negative campaign*, *money politic*, dan bentuk sarkastis lainnya melanggar aturan yang juga tidak bisa diterima masyarakat. Budaya populer dalam kaitan ini, menjadi salah satu tumpuan aktivitas politik dan mendapat tempat penting dalam proses pencapaian kekuasaan tersebut.

KEPUSTAKAAN

Agger, Ben. 1992. *Culture Studies as Critical Theory*. London : The Falmer Press.

- Bertens, K.2006. *Filsafat Barat Kontemporer Prancis*. Jakarta : Gramedia.
- Bungin, Burhan. 2001. *Erotika Media Massa*.Surakarta: Muhamadiyah Univ. Press.
- Cobley, Paul (ed). 2006. *Communication Theories*. New York: Routledge.
- Dayan, Daniel & Elihu Katz, *Defening Media Events*, dalam Denis McQuails (ed).2002.*McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London:Sage Publication
- Duncombe, Constance dan Roland Bleiker, *Popular Culture and Political Identity*, dalam Federica Caso And Caitlin Hamilton (ed).2015. *Popular Culture and World Politics: Theories, Methods, Pedagogies*, Bristol : E-International Relations Publishing.
- During, Simon.1994. *The Cultural Studies Reader*. London : Routledge.
- Fiske, John & John Hartley. 2003. *Reading Television*. New York: Routledge.
- Freie, John. *The Postmodern Presidency*, dalam Leah A Murray (ed).2010. *Politics and Popular Culture*. London : Cambridge Scholars Publishing.
- Freud, Sigmund.2003. *Teori Seks* . Yogyakarta : Jendela.
- Hall, Stuart. 2002. *The Television Discourse ; Encoding and Decoding*, dalam Denis McQuails (ed) , *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London : Sage Publications.
- Hidayat,Komaruddin. 2006. *Politik Panjat Pinang, Dimana Peran Agama ?*. Jakarta : Kompas.
- Postman, Neil. 1995. *Menghibur Diri Sampai Mati, Mewaspadaai Televisi*. Jakarta :Sinar Harapan.
- Supriyono, SJ, *Subyek Bungkam, Kekuasaan Voyeuristik dalam Masyarakat*, dalam AI. Andang L Binawan (ed). 2006. *Korupsi Kemanusiaan, Menafsir Korupsi (dalam) Masyarakat*. Jakarta : Kompas.
- Trisanti, Sujarwo & Fitta Umayu Santi (2019). *Peningkatan Keterampilan Internet Marketing Bagi Perempuan Pada Komunitas Kuliner di Bejiharjo*. Intelektiva : jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora 1(03), 1-16
- Vestergaard, Torben & Kim Schroder. 1989. *The Language of Advertising*. New York : Basil Blackwell.
- Wade, Carole & Carol Tavis.2007. *Psikologi (Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Yulianto, Fristian. *Budaya Dalam Cengkeraman Kapitalisme Transnasional, Membaca Realitas Sosio-kultural bersama Fredric Jameson*, dalam AI. Andang L Binawan (ed). 2006. *Korupsi Kemanusiaan, Menafsir Korupsi (dalam) Masyarakat*, Jakarta : Kompas.

D. Kokkinos, Charalampos. *Technology and Critical Cultural Understanding*. Open Journal of Philosophy. 2016. No 6.

<http://www.tribunnews.com/nasional/wiranto-salami-fatin-x-factor-indonesia-ada-apa>.

<http://www.tribunnews.com/seleb/2014/05/24/ini-foto-prabowo-kenakan-topi-khas-papua-saat-serahkan-hadiah-untuk-nowela>.

<http://www.solopos.com/2014/02/07/tayangan-wiranto-nyamar-jadi-tukang-becak-dituding-settingan>.