

4-1-2016

## Identitas, Kelas Menengah dan Budaya Populer

Ahmad Rozali

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jkmi>



Part of the [Gender, Race, Sexuality, and Ethnicity in Communication Commons](#), [International and Intercultural Communication Commons](#), and the [Social Influence and Political Communication Commons](#)

---

### Recommended Citation

Rozali, Ahmad (2016) "Identitas, Kelas Menengah dan Budaya Populer," *Jurnal Komunikasi Indonesia*: Vol. 5: No. 1, Article 7.

DOI: 10.7454/jki.v5i1.8896

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jkmi/vol5/iss1/7>

This Book Review is brought to you for free and open access by the Faculty of Social and Political Sciences at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Jurnal Komunikasi Indonesia by an authorized editor of UI Scholars Hub.

Tinjauan Buku

# Identitas, Kelas Menengah dan Budaya Populer

Ahmad Rozali



Ariel Heryanto

*Kenikmatan dan Identitas: Politik Budaya Layar Indonesia*

Penterjemah: Eric Sasono

Jakarta, Kepustakaan Populer Gramedia

2015

xvi+ 350

ISBN 978-979-91-0886-9

*Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Sebelas Maret (UNS),  
Jl. Sutami, Jebres,  
Kota Surakarta 57126*

Ariel Heryanto, adalah peneliti asal Indonesia yang mempunyai reputasi internasional, sukses dalam karir sebagai pengajar dan peneliti di luar negeri. Saat menulis buku ini, Ariel tercatat sebagai Profesor pada School of Culture, History and Language, The Australian National University, Australia. Sejak awal kiprahnya di dunia intelektual, Ariel banyak memusatkan perhatian pada sastra, politik bahasa, kelas menengah dan budaya populer.

Buku ini aslinya ditulis dalam bahasa Inggris dan diterbitkan oleh NUS Press pada tahun 2014. Versi terjemahan dalam bahasa Indonesia diterjemahkan oleh Eric Sasono dan diterbitkan oleh Kepustakaan Populer Gramedia. Sesuai dengan judul, buku ini terdiri atas dua bagian: kenikmatan dan identitas. Ariel secara khusus memusatkan perhatian pada upaya kelompok kelas menengah dalam menegosiasikan, menafsirkan dan menciptakan identitas sosial mereka. Meski jumlah mereka sedikit, kelas menengah ini mempunyai keseragaman pada tingkat pendidikan, pola konsumsi, selera budaya, dan ketertarikan terhadap isu-isu nasional maupun internasional. Kelas menengah juga kelompok yang penting, menjadi objek dari kepentingan ekonomi politik (hal. 3-4). Kelas menengah baru

ini lahir pasca Orde Baru, mewarisi trauma peristiwa G-30S/PKI, propaganda Orde Baru hingga diskriminasi agama dan rasial. Bagaimana mereka menciptakan identitas baru dan bernegosiasi antara masa lalu dengan masa depan. Untuk memahami bagaimana identitas tersebut diciptakan, diperebutkan dan dinegosiasikan oleh kelas menengah baru ini, Ariel mengkaji fenomena budaya populer---dari tren K-Pop, busana muslimah, film Tioghoa, film dakwah Islam. Pilihan pada budaya populer adalah tepat, di satu sisi kelas menengah baru ini tumbuh menjadi konsumen yang mengkonsumsi bukan hanya produk budaya dari Indonesia tetapi juga luar negeri. Lewat budaya populer, kelas menengah ini merayakan kebebasan dan kenikmatan dan di sisi lain bernegosiasi dengan identitas mereka lewat budaya populer yang dikonsumsi. Ketika menonton film dakwah Islam misalnya, kelas menengah ini tidak hanya sedang merayakan kenikmatan dengan mengkonsumsi film, tetapi juga bernegosiasi dengan identitas. Bagaimana Islam direpresentasikan, bagaimana Islam yang seharusnya, bagaimana identitas Islam dinegosiasikan dengan budaya sekular dan perkembangan zaman.

Bagaimana memahami K-Pop, film Tioghoa, film dakwah Islam, tren busana muslimah? Mengacu kepada pendapat Fiske (1989), fenomena konsumerisme dan budaya populer bisa didekati dengan dua pendekatan, yakni ekonomi finansial (*financial economy*) dan ekonomi budaya. Pendekatan ekonomi finansial menitikberatkan pada produksi dan industri budaya. Khalayak atau konsumen dalam pendekatan ini dilihat pasif, bahkan ditempatkan semata sebagai sasaran dari kepentingan pemodal. Dalam banyak kasus khalayak bahkan dilihat dimanipulasi oleh kepentingan pemodal dan industri (lewat iklan atau pencitraan) sehingga tanpa sadar mengkonsumsi sebuah produk yang mungkin tidak berguna bagi dirinya. Dalam pendekatan ekonomi finansial, perhatian diarahkan pada sisi produsen, cara-cara dan taktik produsen dalam mengemas termasuk memanipulasi kesadaran khalayak atau konsumen. Sementara pendekatan ekonomi budaya mempunyai titik pijak yang berbeda. Fokus dari pendekatan ekonomi budaya adalah pada sisi konsumen atau khalayak. Khalayak dilihat sebagai orang yang aktif, termasuk aktif dalam memilih, melakukan interpretasi dan menciptakan ulang pemaknaan terhadap sebuah produk. Alih-alih melihat konsumen atau khalayak sebagai korban dari manipulasi pemodal, pendekatan ini justru melihat khalayak mempunyai kebebasan penuh dalam menciptakan dan menafsirkan produk budaya. Titik perhatian dari pendekatan ini adalah pada sisi konsumsi dan khalayak. Teks dilihat sebagai sesuatu yang bermakna dan khalayak mempunyai kemampuan dalam menafsirkan teks atau produk budaya.

Pendapat Fiske dikutip untuk meletakkan posisi buku ini. Jika menggunakan kerangka dari Fiske, buku Ariel ini bisa diklasifikasikan ke dalam pendekatan ekonomi budaya. Ariel menolak pandangan budaya populer sebagai dangkal, pinggiran, residual, rendah untuk dipertentangkan dengan budaya adiluhung (hal.21). Sebaliknya budaya populer dipahami oleh Ariel sebagai sesuatu yang hadir dengan penciptaan, mandiri, bukan sekadar efek samping industrialisasi. Ariel memahami fenomena budaya populer dari kaca mata konsumen, menggambarkan pemahaman dan pemaknaan mereka, dan bagaimana identitas mereka dibentuk dan dinegosiasikan. Ariel lebih memilih memahami praktek konsumsi dengan melihat bagaimana konsumen memahami produk budaya, dari pada menggambarkan mereka sebagai korban imperialisme budaya. Lihat misalnya analisis Ariel mengenai kesuksesan film-film dakwah Islam. Ariel tidak menganalisis fenomena ini sebagai komersialisasi, tetapi meminjam konsep Asef Bayat sebagai *post-Islamisme*. *Post-islamisme* menawarkan kerangka alternatif dalam memahami transformasi di kalangan komunitas Muslim yang taat dengan budaya sekuler. Sehingga terbentuk sebuah pola yang “tidak anti-Islam, tak juga non-islami, dan tidak pula sekuler” (hal.59). Ariel secara spesifik menganalisis film *Ayat-Ayat Cinta* sebagai contoh dari *post-Islamisme*, di mana terjadi pencampuran antara nilai-nilai ketakwaan dengan budaya sekuler. Banyak pemain dalam film tersebut yang tidak beragama Islam, dan film itu tetap diterima oleh komunitas penonton film. Tokoh utama dalam film ini (Fahri), tidak digambarkan berjanggut, tetapi digambarkan tampan, cerdas rapi dan fasih berbagai bahasa tidak hanya Arab. Sosok Fahri adalah jalan tengah dari upaya untuk tetap menjadi muslim yang taat tanpa harus ketinggalan zaman. Hal yang sama terjadi pada tren busana muslimah. Fenomena ini menunjukkan tidak ada pertentangan antara kapitalisme dan ketakwaan beragama (hal. 72).

Kasus film dakwah di atas menggambarkan pendekatan Ariel dalam memahami budaya populer dan identitas. Konsumsi budaya populer tidak dipahami oleh Ariel sebagai korban dari industri atau komersialisasi, tetapi sebagai bentuk kebebasan dari konsumen kelas menengah. Lewat budaya populer tersebut, mereka juga menegosiasikan identitas Islam yang baru dengan mengidentifikasi pada karakter dan tokoh yang ada dalam film. Pendekatan ekonomi budaya menekankan empati kepada konsumen dari pada melihat konsumen sebagai korban dari “muslihat” kapitalisme. Kita bisa lihat analisis Ariel atas tren budaya K-Pop. Sama dengan saat menganalisis film dakwah Islam, Ariel menganalisis dengan empati, melihat dari sisi konsumen, bagaimana mereka melihat dan menafsirkan budaya. Bagaimana K-Pop menciptakan imaji ten-

tang kecantikan atau kegantengan yang berbeda dengan sebelumnya (*macho*).

Yang menarik, dengan menganalisis identitas dan budaya populer, Ariel berhasil menemukan kontradiksi di kalangan kelas menengah baru ini. Salah satu bahasan paling menarik dalam buku ini adalah analisis Ariel mengenai film G-30S/PKI. Generasi kelas menengah baru ini, lahir pasca propaganda Orde Baru. Mereka berusaha untuk melepaskan diri dari narasi Orde Baru mengenai komunisme. Dari generasi baru ini lahir film seperti *Puisi Tak Terkuburkan*, *Plantungan*, *Tjidurian 19*, *Kawan Tiba Senja: Bali Seputar 1965*, *Penari*, *Jembatan Bacem*, hingga *The Look of Silence*. Meskipun kualitasnya membaik, menurut Ariel, film-film yang ada belum memiliki perlawanan narasi yang kuat sebagai penanding narasi budaya Orba dalam propaganda sejarah peristiwa 1965. Upaya menciptakan dan menegosiasikan identitas baru terbentur karena penggambaran film relatif monoton, kebanyakan umumnya terlepas dari konteks-konteks khas pada masa itu, seperti

pertarungan elite politik, pertarungan ideologi, perang dingin, konflik sosial, dan krisis ekonomi, yang terjadi pada masa itu (hal.152). Film-film yang ada bahkan cenderung menghindari dari penggambaran konteks yang khas tersebut.

Upaya penciptaan identitas ini juga tercermin dalam film-film mengenai Tionghoa. Generasi muda kelas menengah berusaha lepas dari bayang masa lalu mengenai diskriminasi, *stereotype* mengenai Tionghoa. Mengutip Krishna Sen, Ariel menulis meski Tionghoa menjadi tulang punggung industri perfilman selama Orde Baru, film Indonesia yang menggambarkan keluarga Tionghoa hanya satu buah, yakni *Putri Giok*---itu pun Tionghoa digambarkan dengan *stereotype* yang buruk. Di masa reformasi, mulai muncul banyak film Tionghoa. Kelas menengah muda Indonesia di layar maupun di luar layar tampak lebih nyaman bercampur dengan orang beragam latar belakang etnis, bahasa, dan kebangsaan. Lewat budaya populer, Ariel menganalisis bagaimana identitas dikonstruksi, dimaknai dan diperebutkan oleh kelas menengah.

#### Daftar Pustaka

- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman
- Heryanto, A. (2014). The Cinematic Contest of Popular Post-Islamism. Dalam Schlehe, J &. Sandkühler, E. (Eds), *Religion, Tradition and the Popular; Transcultural Views from Asia and Europe* (pp. 139-156). Bielefeld: Transcript.
- Heryanto, A. (2012). *Budaya Populer di Indonesia; Identitas Mencair di Masa Pasca-Orde Baru*. Yogyakarta: Jalasutra. Terjemahan dari buku *Popular Culture in Indonesia: Fluid Identities in Post-Authoritarian Politics*, (editor), 2008.