Globethics Repository



Pengaruh Budaya Massa dan Kapitalisme dalam Pembentukan Identitas Kaum Muda Modern

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Article
Authors	Atikoh, Nur
Publisher	Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-11-14 09:34:11
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/161640

Pengaruh Budaya Massa dan Kapitalisme dalam Pembentukan Identitas Kaum Muda Modern

Nur Atikoh, Universitas Negeri Yogyakarta
Jl.Colombo No. 1, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, Indonesia
Email: fanaticksworld@gmail.com Hp: 085786267037

Abstrak

Peningkatan budaya global di lingkungan kaum muda saat ini sangat mengkhawatirkan. Hal ini dikenal sebagai budaya pop yang dimunculkan melalui berbagai media massa, sehingga mereka memiliki ikon yang ada pada diri individu yang pada akhirnya dijadikan identitas kaum muda modern saat ini. Fenomena ini layak untuk mendapat perhatian lebih, karena disadari atau tidak hal ini akan menjadi masalah struktural yang berdampak negatif bagi mereka, terlebih ditambah dengan maraknya kapitalisme yang kian berkembang di masyarakat. Tulisan ini menyajikan tinjauan reflektif tentang pengaruh perkembangan budaya massa dan kapitalisme terhadap pembentukan identitas kaum muda modern. Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan menggunakan metode survey lapangan dan studi kepustakaan.

Kata Kunci: Budaya Massa, Kapitalisme, Identitas, Kaum Muda

PENDAHLUAN

Salah satu isu kepemudaan yang begitu menarik perhatian yakni pemuda sebagai aktor dan sepak terjang mereka dalam suatu transformasi. Dalam lima belas sampai dua puluh tahun terakhir, Indonesia telah mengalami transformasi baik dalam kehidupan politik maupun budaya. Transformasi ini terjadi seiring dengan berkembangnya teknologi modern, seperti internet dan ponsel. Munculnya budaya pop beriringan dengan arus globalisasi seperti perluasan TV nasional dan lokal, stasiun radio, dan munculnya banyak majalah baru. Sebagai hasil dari perubahan tersebut, dimana aspirasi politik bebas untuk diungkapkan dan perdebatan tentang isu sosial mencapai ranah publik, kaum muda Indonesia telah

mengungkapkan kembali identitas mereka di masyarakat dan menyatakan identitas mereka dengan cara baru (Sekewaël: 2016)

Dalam studi terbaru tentang identitas diri, bagaimanapun, telah terjadi pergeseran ke arah identitas diri sebagai sesuatu yang terus-menerus direkonstruksi dan dinegosiasikan kembali menurut pengalaman, situasi dan orang lain yang berinteraksi dengan kita dalam kehidupan sehari-hari, dan bukan sesuatu yang relatif tidak berubah (Hargreaves, et al: 2002). Dalam hal ini, bisa jadi identitas kaum Indonesia telah direkonstruksi dan dinegosiasikan kembali, mengingat perubahan situasi, baik dalam bidang politik, sosial dan budaya. Senada dengan hal tersebut, tulisan tentang budaya popular di buku-buku, artikel-artikel ataupun media massa seperti koran dan majalah, dapat ditemukan pembahasan tentang budaya sekolah, organisasi, wilayah, orientasi seksual, politik, etnisitas, dan sebagainya. Seluruh wilayah kebudayaan pada umumnya dipandang mengandung sebuah multisiplitas dari bentuk-bentuk dan relasi kemanusiaan, dari interaksi mikrointerpersonal sampai proses-proses dan nilai-nilai dalam norma-norma kelompok hingga bentuk-bentuk komunikatif, teks atau citra, atau yang lebih luas sampai ke bentuk-bentuk dan batasan-batasan institusional, hingga representasi sosial dan angan-angan sosial, juga sampai pada determinasi ekonomi, politik, dan ideologis (Storey, 2004), sehingga budaya massa telah memberi pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan citra manusia terlebih pada pembentukan identitas diri kaum muda.

Seiring dengan perkembangan zaman, indentitas kaum muda pada saat ini sangat memprihatinkan sebab banyak terjadi perubahan orientasi di dalamnya. Perubahan tersebut terjadi dengan tujuan kearah yang baik dan buruk. Perubahan identitas kearah yang baik tidak menjadi masalah penting, tetapi perubahan identitas diri kearah yang tidak baik menjadi masalah penting yang harus dipahami dan dibahas. Hal ini dapat menjadi salah satu masalah struktural bagi generasi muda, karena budaya massa dan kapitalisme dapat menjebak masyarakat terutama kaum muda untuk masuk dalam lingkaran fatamorgana yang semu dari sebuah realitas (Kanisius: 2002).

KONSEP IDENTITAS DIRI

Identitas diri adalah kesadaran akan diri sendiri yang bersumber dari observasi dan penilaian yang merupakan sintesa dari semua aspek konsep diri sendiri sebagai satu kesatuan utuh (Stuart dan Sundeen: 1991). Identitas diri juga berkaitan dengan berbagai ragam domain kehidupan yang terdapat ditengah masyarakat. Selanjutnya menurut Mead (1934) identitas diri terbentuk dari dua unsur, yaitu "daku" (*me*) dan "aku" (*I*). *Me* boleh dikata merupakan unsur sosial dalam diri orang dan terdir i dari "*generalized other*" dari semua sikap, makna dan simbol yang telah dibatinkan dan dikerahkan oleh individu pada saat dan dalam situasi tertentu. *Me* adalah pemantulan orang lain atau lingkungan sosial, *I* merupakan unsur individual dan bagian diri orang merasa kreatif, merasa bebas, dan mampu mengungkapkan diri. *I* dan *Me* bersama-sama sambil saling menembusi dan merembes-rembes menentukan dan melahirkan perilaku manusia.

Identitas diri terus mengalami perkembangan selama kehidupan, berubah-ubah seiring dengan perjalanan dan dinamika, sesuai dengan kehidupan yang dialami. Perkembangan dan perubahan identitas diri terjadi dikarenakan pengaruh pendidikan, budaya, jenis kelamin, serta lingkungan (Purwadi: 2012). Identitas terbentuk berdasarkan hasil dari proses-proses interaksional yang bertahap. Proses pembentukan identitas diri, dapat dilihat melalui elemen-elemen pembentuk identits diri, yaitu usaha mencari informasi dan pemahaman yang mendalam, usaha itu disebut sebagai eksplorasi (*exploration*); serta upaya untuk melaksanakan pilihan atas alternatif yang telah di buat tersebut, hal ini disebut sebagai komitmen (*commitment*) (Marcia: 1993).

Begitu banyak faktor yang memberi andil pada proses pembentukan identitas diri kaum muda, salah satu faktor yang cukup banyak mempengaruhinya ialah seberapa tingkat keberhasilan seseorang mengungkap berbagai alternatif identitas diri. Artinya, seberapa banyak seseorang itu mampu mengungkap dan menumukan pilihan kompone-komponen isi pembentuk identitas dirinya. Semakin banyak alternatif pilihan dapat diungkap, baik melalui sumber-sumber bacaan, televisi, maupun melalui pengamatan terhadap obyek-obyek di lingkungan sekitarnya; semakin lengkap pula komponen yang akan ikut membentuk identitas diri kaum muda (Monks :1982).

BUDAYA MASSA

Salah satu tren yang muncul di zaman modern ialah budaya pop atau yang sering dijuluki sebagai budaya massa. Tren budaya massa telah muncul sejak abad 16 dan abad 17 atau sekitar tahun 1920an hingga tahun 1930an. Hal inilah yang dijadikan sebagai suatu perspektif dalam studi budaya dan budaya pop (Strinati: 1995). Seiring dengan pergantian zaman, konstruksi budaya populer demikian berkembang di sekitar abad 18, dan dikomandoi oleh para penyair dalam menciptakan budaya massa melalui absorbsi kebudayaan nasional yang diangkat ke dalam karya-karya sastra nasional. Pembentukan budaya massa melalui konstruksi budaya populer tidak terlepas dari adanya usaha-usaha awal pendiri suatu bangsa (*founding fathers*) dalam menciptakan "selera" massa, misalnya melalui lagu-lagu kebangsaan untuk memupuk kesadaran nasionalitas dalam berbangsa dan bernegara—targetnya untuk menjadikan setiap warga negara patriotis dan nasionalis (Burke: 1978).

Sebagaimana diinterpretasikan oleh beberapa ahli, budaya massa memiliki persepsi secara negatif. Barthes (2007) mengatakan bahwa budaya massa adalah budaya yang direproduksi secara terus menerus secara masal yang membuat manusia menjadi konsumtif dan mengalami penyeragaman dalam cara berpikir dan bercita rasa. Menurutnya, dalam budaya massa dihadirkan retorika citra sebagai penyaluran mimpi-mimpi dalam mitologi masyarakat modern. Adapun yang berusaha ditonjolkan dalam pencitraan ini adalah citra alamiah dari realitas yang nyata yang bertujuan untuk membangkitkan hasrat (untuk memiliki, membeli, lalu kemudian mengonsumsi) dalam masyarakat. Boudrillard dalam Amir (2009) menyatakan pendapat yang sama dengan Barthes. Ia berpendapat bahwa kegiatan konsumsi tidak selalu merujuk pada alasan fungsionalnya. Menurutnya, citra yang dibentuk dalam budaya massa mengalahkan kenyataan (fungsi benda yang real). Citra lebih penting daripada realitas empiris yang sesungguhnya yang dihasilkan oleh suatu produk. Oleh sebab itu, konsumsi yang dibentuk dalam dan oleh citra budaya massa, akhirnya, dijadikan sebagai sarana untuk meraih status yang ada dalam budaya.

Senada dengan apa yang dikemukakan oleh para ahli, Patters (2010) mengemukakan bahwa budaya massa merupakan produk kebudayaan

yang secara terus-menerus direproduksi sekaligus dikonsumsi secara massal, sehingga industri yang tercipta dari budaya massa ini berorientasi pada penciptaan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya pada khalayak konsumen. Munculnya budaya tersebut akibat dari massifikasi industrialisasi dan komersialisasi yang berorientasi pada keuntungan sebesar-besarnya untuk kaum konglomerat media. Budaya massa juga diartikan sebagai perilaku konsumerisme. Konsumerisme yang berwujud kesenangan universal ini bersifat sementara yang mengacu pada produk budaya seperti *trend* dan *mode* yang sedang diminati oleh pasar. Dalam pembentukan budaya massa, komunikasi massa memiliki peranan yang penting dan efektif untuk mempengaruhi perilaku dan homogenitas budaya di dalam masyarakat. Komunikasi massa tersebut dijadikan sebagai wadah untuk pemasaran dan sasaran iklan. Selain itu, produk budaya semakin dikembangkan dan direkontruksi sesuai dengan selera dan citra rasa agar memunculkan minat masyarakat terhadapnya (Patters: 2010).

Selanjutnya, istilah populer merupakan suatu budaya dimana konteks definisi atas budaya populer merupakan kejadian kebudayaan yang mudah dimengerti dan dimaknai oleh orang banyak, meskipun dalam beberapa hal budaya populer dapat merahasiakan sejumlah kompleksitas atau nuansa seni lain dalam penggunaan istilah populer itu, misalnya dalam *cultural studies* (Edgar dan Peter: 2004). Lain halnya dengan pendapat Williams (1976), bahwa istilah "*popular*" dipandang melalui perspektif orang yang aktif di dalamnya bukan dari siapa yang memiliki kepentingan, entah kekuasaan ataupun kepentingan pasar atas mereka. Dalam banyak kejadian, budaya populer bukan dicirikan atau dikarakterisasi oleh rakyat tetapi oleh orang luar yang berangkat dengan beraneka ragam kepentingan. Sehingga, dalam budaya populer menempel label dua makna kuno: jenis karya inferior dan jenis karya yang ditata untuk banyak disukai oleh orang—yang kedua inilah berkembang hingga kini dan menggeser makna lama tentang apa itu populer.

Adanya pergeseran pola budaya inilah budaya populer yang seharusnya diidentikan dengan budaya rakyat dan rakyatlah yang memiliki wewenang atasnya menjadi suatu akibat dari kemajuan modernitas, yaitu jenis budaya yang telah ditata dari awal agar menjadi kegemaran dan selera khalayak ramai dan inilah

budaya massa sebagai ikon masyarakat modern. Hingga kini budaya populer erat kaitannya dengan salah satu artefak individual, seperti musik populer atau acara televisi atau suatu kelompok penikmat gaya hidup (Sumrahadi: 2016).

Kesamaan atau keseragaman model dan etos adalah corak terpenting dalam kebudayaan massa. Dalam hal ini perilaku yang muncul adalah proses imitasi dan peniruan, dimana proses ini adalah hasil dari kecenderungan manusia untuk melakukan imitasi atas nilai dan bentuk-bentuk yang dipercaya atau dirasakan mempunyai kecocokan. Namun, pada konteks budaya massa, peniruan yang mengarah pada keseragaman ini dibentuk secara terperinci dan sistematis oleh sebuah otoritas politik ekonomi, yang diimplementasikan oleh kekuatan komunikasi massa dengan institusi medianya serta kepentingan ekonomis dan ideologis orang-orang yang berada di dalamnya (Al Makky: 2012).

Pemikiran tentang budaya populer atau massa menurut Agger dalam Burhan (2007) dapat dikelompokkan pada empat aliran (a) budaya dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial dan mengentaskan orang dari kejenuhan kerja sepanjang hari; (b) kebudayaan populer menghancurkan nilai budaya tradisional; (c) kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi Marx kapitalis; dan (d) kebudayaan populer merupakan budaya yang menetes dari atas. Selain itu, penyebaran budaya massa sebagai akibat dari perkembangan teknologi komunikasi, tidak dapat dihindari. Terlebih, pembentukan budaya massa selalu beriringan dengan perkembangan komunikasi massa. Komunikasi massa dan segala institusinya memiliki peranan yang sangat signifikan dan efektif dalam kaitannya untuk menajamkan opini dan mempengaruhi perilaku massa secara massal serta pembentukan homogenitas budaya dalam masyarakat. Oleh karena itu menurut Hall dalam Storey (2004), budaya pop atau budaya massa adalah sebuah situs di mana pemahaman sosial kolektif tercipta.

Ada sebuah pemahaman bersama yang menciptakan standarisasi pemahaman atau pengertian mengenai makna-makna tertentu. Ada sebuah budaya yang relatif terstandarisasi dan homogen di antara masyarakat. Dalam Sosiologi, menurut Blummer dalam Burhan (2007), istilah massa mengandung pengertian kelompok manusia yang tak bisa dipilah-pilah, bahkan semacam kerumunan

(*crowd*) yang bersifat sementara dan dapat dikatakan segera mati. Kelompok manusia yang seperti ini, identitas seseorang biasanya tenggelam. Masing-masing akan mudah sekali meniru tingkah laku orang-orang lain yang sekerumunan atau sekelompok.

Poespowardoyo (1989) menggagaskan pendapatnya tentang ancaman budaya massa dan pengaruh negatifnya bagi kelangsungan budaya adiluhung bangsa, diantaraya meliputi; (1) Kebudayaan massa diproduksi secara besar-besaran demi mencapai keuntungan belaka; (2) Kebudayaan massa berpotensi merusak kebudayaan tinggi dengan cara meminjam atau mencuri atau memperalatnya; (3) Kebudayaan massa menanamkan pengaruh yang sangat buruk terhadap khalayak; (4) Penyebarluasan kebudayaan massa dianggap tidak hanya memerosotkan atau mengurangi nilai kebudayaan tinggi (adiluhung) itu sendiri tapi juga menciptakan khalayak yang pasif yang sangat tanggap terhadap berbagai teknik godaan dan bujukan, sehingga membuat peluang bagi munculnya totalitarianisme.

KAPITALISME

Istilah kapitalisme dalam bahasa Inggris "*capitalism*", dari bahasa Latin "*capitalis*" artinya "kepala" (Braudel: 1982). Arti ini menjadi jelas jika kita gunakan dalam istilah "pendapatan per kapita" yang berarti pendapatan per kepala. Juga masih memiliki arti yang sama, ketika dipakai dalam kalimat *capital city* (kota utama). Lantas apa hubungannya dengan "*capital*" yang sering kita terjemahkan sebagai "modal"? Konon, kekayaan penduduk Romawi kuno diukur dengan seberapa banyak *caput* (kepala) hewan ternak yang ia miliki. Semakin banyak kaput-nya, maka ia dianggap semakin sejahtera. Tidak mengherankan jika kemudian mereka mengumpulkan sebanyak-banyaknya kaput untuk mengembangkan usaha dan mengejar kesejahteraan. Maka menjadi jelas, mengapa kita menterjemahkan capital sebagai "modal". Selanjtnya kita tahu bahwa ism mengacu kepada "paham", "ideologi". Secara terminologi, Kapitalisme berarti suatu paham yang meyakini bahwa pemilik modal bisa melakukan usahanya dengan bebas untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Sementara itu pemerintah tidak dapat melakukan intervensi pasar guna

keuntungan bersama, tapi intervensi pemerintah dilakukan secara besar-besaran untuk kepentingan-kepentingan pribadi (Zarkasyi: 2013).

Pada mulanya paham kapitalisme berkembang sejak abad XI, ketika perdagangan internasional mulai dilakukan. Setelah revolusi industri (abad XIX), kapitalisme merupakan sistem ekonomi paling menonjol di negara-negara Barat (kapitalisme tinggi atau kapitalisme industri); bersamaan dengan paham imperialisme, sistem tersebut kemudian membentuk sistem ekonomi dunia (Ensiklopedia Indonesia, 1982).

Dijelaskan pula oleh Marx, kapitalisme adalah suatu sistem ekonomi yang memungkinkan beberapa individu menguasai sumber daya produktif vital, yang mereka gunakan untuk meraih keuntungan maksimal. Marx menyebut kaum individu ini sebagai kaum borjuis. Kaum borjuis mempekerjakan kelompok orang yang disebut proktar. Golongan proktar ini memproduksi barang-barang yang oleh kaum kapitalis kemudian dijual di pasar untuk mencari keuntungan. Para kapitalis tersebut bisa memperoleh keuntungan karena membayar buruh (proktar) kurang dari nilai murni barang-barang yang dihasilkan (Khobir: 2013). Sebagai bahan perbandingan, dapat disebutkan pula bahwa arti kapitalisme adalah sistem dan paham ekonomi (perekonomian) yang modalnya (penanganan modalnya, kegiatan industrinya) bersumber pada modal pribadi atau modal perusahaan-perusahaan swasta dengan ciri persaingan dalam sasaran bebas (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1994).

Selanjutnya, Heilbroner dalam bukunya *21st Century Capitalisme* menyatakan bahwa dalam diri kapitalisme itu sendiri ada daya gerak atau pembangkit yang selalu bekerja menghasilkan perubahan yang konstan dengan tujuan yang jelas (Heilbroner, 1993). Masyarakat yang hidup di zaman kapitalisme adalah masyarakat konsumen. Masyarakat seperti demikian sebenarnya adalah masyarakat yang telah menjadi hamba dari ciptaannya sendiri, yaitu kapitalisme. Kemajuan yang diusung dalam globalisasi telah membawa masyarakat dalam situasi terkungkung dalam jerat-jerat dan “rayuan” kapitalisme, tatanan yang menawarkan berbagai kemudahan, keindahan, dan pemenuhan kebutuhan yang serba instan. Dengan budaya konsumsi yang dipegangnya, masyarakat konsumen sebenarnya merupakan hasil kreasi kapitalisme.

BUDAYA MASSA, KAPITALISME, DAN KAUM MUDA

Kaum muda dibatasi pada mereka yang berusia antara 15-24 tahun, dan ini menjadi target utama pasar industry budaya modern. Salah satu subkategori ini yang berusia 10-19 tahun telah berjumlah 1,37 miliar di seluruh dunia pada tahun 1996, atau 26% dari total penduduk dunia.11 Jumlah penduduk Amerika yang dilahirkan pada periode 1977-1994 saja mencapai 72 juta (14% dari jumlah penduduk). Adapun di Asia, dua pertiga penduduknya berusia 30 tahun, dengan 250 juta di antaranya berusia 12-24 tahun. Di Indonesia, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2000an ini mencapai 203,5 juta orang, dengan komposisi kaum muda dominan (Sumrahadi: 2016).

Berdasarkan data yang diperoleh, remaja memiliki jumlah yang signifikan dan selalu meningkat dari tahun ke tahun. Secara kuantitatif, ini merupakan peluang pasar yang cukup besar. Meskipun secara ekonomis belum memiliki sumber keuangan yang mandiri, tapi kaum muda, termasuk mereka yang tinggal di wilayah pinggiran, merupakan kelompok umur yang berdaya beli tinggi. Kaum muda memang merupkan segmen masyarakat yang paling konsumtif, terutama dalam hal gaya hidup, dengan nilai pembelanjaan yang sangat besar. Oleh karena itu segmen remaja global telah menarik perhatian para pemasar produk *consumer goods* berskala internasional (Kasali: 1998).

Secara ringkas, dalam perkembangannya kapitalisme membutuhkan masyarakat konsumen. Masyarakat konsumen diwajibi mengkonsumsi produk-produk kapitalisme yang disampaikan dengan persuasif melalui periklanan. Gaya konsumsi yang dipandu oleh *advertising* atau iklan dalam kapitalisme, ternyata telah menciptakan suatu masyarakat konsumen yang mengkonsumsi, yang seakan-akan menjadi “sapi perahan” kaum kapitalis. Fenomena pembentukan identitas kaum muda modern saat ini (Ibrahim: 2007) bisa dijelaskan pertama, kaum muda modern tumbuh beriringan dengan budaya massa dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan seperti mall, indsutri waktu luang, industri mode atau fashion, industri kecantikan, industri kuliner, industri nasihat, industri gosip, kawasan hunian mewah, real esatete, gencarnya iklan barang-barang supermewah, liburan wisata ke luar negeri,

berdirinya sekolah-sekolah mahal, kegandrungan terhadap merek asing, makanan serba instant (*fast food*), telepon seluler (HP), dan tidak ketinggalan serbuan gaya hidup melalui industri iklan dan tayangan televisi. Kedua, globalisasi industri media dari mancanegara dengan modalnya yang besar yang masuk ke tanah air sekitar tahun 1900-an, yakni berupa serbuan majalah-majalah mode dan gaya hidup yang terbit dalam edisi khusus bahasa Indonesia yang jelas menawarkan gaya hidup yang tidak mungkin terjangkau oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Majalah-majalah itu tentunya diperuntukkan bagi laki-laki dan perempuan (yang berselera) kelas menengah ke atas. Dari kemasan dan rubrik atau kolom yang disajikan jelas-jelas menanamkan nilai, cita rasa, gaya dan ideologi yang bisa dilihat dari slogannya yakni menawarkan fantasi hidup seperti '*Be smarter*, *richer*, & *sexie*r' atau "*Get Fun*", dan sebagainya.

Transformasi ini menjadikan kaum muda sebagai subkultur baru yang merevolusionerkan tata aturan ekonomi. Kaum muda di tengah deru perubahan sistem telah menjadikan konsumsi sebagai salah satu praktek kreatifnya. Konsumsi merupakan jawaban atas kecemasan-kecemasan generasional, dan sudah menjadi identitas (Tully: 1994). Disisi lain, media massa dengan kekuatannya, mengarahkan dan membentuk perilaku dan pemikiran khalayak dan menjadikan khalayak sebagai pasar dari produk yang mereka ciptakan (Kompasiana.com: 2010). Masyarakat (secara sengaja) diarahkan (dalam arah satu dimensi) untuk membeli aneka produk budaya massa lewat senjata hipnotis teknologi yang dengan sigap dan cermat mempengaruhi dan sekaligus merasuk nalar awam masyarakat. Nalar masyarakat sengaja dibekukan dan diarahkan lewat pencitraan yang dibentuk melalui bahasa-bahasa iklan yang menarik dan memikat.

Saat ini, teknologi informasi, yang diwakili oleh media massa, memiliki kredibilitas yang tinggi dalam mempengaruhi pola pikir masyarakat akan suatu produk budaya yang dihasilkan. Teknologi informasi telah membuat batas-batas yang kabur antara produk budaya tinggi yang merupakan hasil daya cipta masyarakat dan produk budaya massa yang merupakan rekayasa. Masyarakat (dengan mudah) percaya bahwa apa yang dikemukakan media massa adalah realitas yang sepenuhnya berasal dari kebenaran yang aktual. Dengan kata lain,

realitas media dianggap sebagai representasi dari fakta. Oleh karena itu, media massa telah menjadi "ruang" yang menghadirkan realitas nyata bagi khalayak dan realitas tersebut diakui sebagai kebenaran umum yang (selalu) dapat diterima (Vera dan Sos: 2007)

Dengan pola kerja seperti demikian, kaum muda akan disihir dan terus dipompa semangatnya untuk selalu mengkonsumsi sesuatu yang sebenarnya tidak tahu dengan pasti apa yang dikonsumsinya itu adalah konsumsi semu yang diciptakan oleh industri-industri budaya dan telah berhasil membuat ikoniasasi. Remaja terjebak dalam ikon-ikon buatan industri budaya, sehingga cenderung mudah untuk dikendalikan dan ditundukkan oleh ikon yang semua itu berada dalam tanda modernitas dan posmodernitas. Pola persemaian budaya demikian akhirnya akan menggerus dimensi transendental kaum muda dan mementingkan berpikir pragmatis, praktis dan serba kekinian, seperti itulah disebut sebagai sihir, dan kaum muda kita banyak yang tersihir sehingga ia melupakan cetak biru masa depannya (Sumrahadi, 2016).

Dapat dikatakan bahwa kaum muda modern saat ini menemukan makna hidup dan identitas dirinya melalui pembedaan kegiatan konsumsinya dengan orang lain (Piliang: 2004). Kebebasan individu untuk berkonsumsi sekaligus bisa dilihat sebagai keterikatan dan ketergantungan individu terhadap nilai-nilai dan tanda-tanda yang diperkenalkan oleh kaum kapitalis melalui media massa (Wibowo dalam Giddens: 1999). Masalah lain yang sangat mendesak dalam kapitalisme adalah terkotak-kotaknya individu dalam kerangka persaingan pasar bebas. Pada situasi seperti itu, akan tercipta dikotomi antara golongan kaya dan golongan miskin (Giddens: 1999).

Selain itu bahaya lain dari pengaruh kapitalisme adalah masalah lenyapnya individu-individu yang kritis terhadap pemaknaan berbagai tanda yang diterimanya dari media massa. Oleh kapitalisme, kaum muda modern saat ini telah direduksi ke dalam massa yang mengambang, yang tercerabut dari akar budayanya, yang menganggap dirinya sebagai pengikut setia dari moral hedonis, tanpa menyadari bahwa sebenarnya dia telah masuk dalam perangkap perhambaan oleh suatu tatanan yang diciptakannya sendiri, yaitu kapitalisme (Kushendrawati: 2006).

PEMBENTUKAN IDENTITAS DIRI KAUM MUDA MODERN

Budaya populer yang sekarang ini berkembang dengan pesat, menumbuh kembangkan juga determinasi populer budaya massa yang masih sulit dikontrol. Semua orang berpikir seragam, mulai dari cita rasa makanan dengan cara instan. Budaya massa memainkan peran penting dalam mengintegrasikan kelas buruh dalam masyarakat kapitalis serta kebudayaan konsumen dan media baru sedang menyusun model hegemoni kapitalis baru, yang sasaran utamanya adalah kaum muda. Kaum muda dibentuk menjadi pasar paling masif dan bagaimana sistem menjadikan proses konsumsi sebagai roda baru mesin kapitalisme masa depan, dan dengan kepatuhannya tersebut kaum muda tidak merasakan sebenarnya mereka mengalami represi, tetapi mereka menikmatinya, mengimaninya. Adapun pengaruh budaya massa dan kapitalisme dalam pembentukan identitas kaum muda modern, meliputi:

1. Ideologi

Feminisme, Teknologi, dan Representasi

Kehadiran Internet dengan perkembangan pesat pada aspek sosial media, telah memberikan ruang untuk perempuan dalam hal mengakses dan memanfaatkan teknologi. Internet kini telah menjadi medium yang bisa dikatakan tanpa batas, di mana orang dapat mengemukakan ide, pikiran, opini, dan lain sebagainya. Internet dalam kehadirannya di masyarakat bukan sekadar membawa dampak positif bagi keleluasaan dan keterbukaan akses informasi, tetapi juga telah membawa dampak negatif. Dalam feminisme posmodern, jender dan ras tidak memiliki makna yang tetap. Setiap individu dipandang sebagai gabungan unsur-unsur dari rentang mode-mode subjektivitas yang ada, sementara usur-unsur ini mungkin bertentangan. Feminis posmodern lebih tertarik pada konstruksi sosial atau jender yang melibatkan relasi. Tak ada yang secara alamiah adalah perbedaan biologis laki-laki atau perempuan. Feminis dan maskulinitas dikonstruksi secara sosial dan merupakan situs perjuangan politik tentang makna.

Standar Kecantikan

Strianati (2004) mengatakan bahwa budaya massa adalah budaya yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa yang diharapkan menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Makna ke- cantikan telah

dihasilkan oleh teknik-teknik industrial produksi massa. Para penguasa, dalam hal ini pemilik modal, berusaha menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru dengan menciptakan sebuah standar kecantikan. Mereka membuat sebuah pola yang sama, wanita dikatakan cantik apabila dia berambut panjang lurus, berkulit putih, berwajah mulus, langsing, dan harum. Bisa dilihat, makna "cantik" telah menjadi suatu hal yang standar dan homogen. Di seluruh dunia, perempuan yang dikatakan "cantik" apabila ia sesuai dengan standar yang telah disebutkan, di luar itu mereka tidak bisa dikatakan cantik.

Seperti halnya makna kecantikan perempuan yang menjadi budaya massa, ada sesuatu yang mengatur agar makna itu diterima oleh banyak orang, ada yang mengatur bagaimana mekanismenya atau prosesnya, yaitu kapitalisme. Kapitalismelah yang bersembunyi di belakang hal ini. Kapitalisme lewat media massa telah menciptakan suatu "standar" kecantikan, dan dengan kekuatan modal (baca: uang) dapat membuat hal ini tersebar ke banyak negara. Tujuannya adalah agar para pemilik modal dapat menciptakan kebutuhan terusmenerus, dan agar produk yang mereka ciptakan laku di pasaran, tidak hanya di satu negara atau daerah saja, jika memungkinkan di seluruh dunia.

2. Tingkah Laku

Gaya hidup dan kesenangan

Selain ideologi, pengaruh budaya populer dan kapitalisme juga merambah ke sendi-sendi gaya hidup kaum muda modern saat ini. Media, selebriti, dan mall, lagi-lagi menjadi pendongkraknya. Potongan rambut, makanan, fashion, jenis musik, nongkrong di café dengan menenteng notebook atau laptop untuk berkomunikasi sosial secara virtual, dan segala sisi-sisi kehidupan yang ditampilkan oleh media dan terpajang di mall menjadi *trendsetter lifestyle* kaum muda modern masa kini. Dalam sekejap, pasar membeli ikon-ikon ini untuk dijual kembali kepada kaum muda di seluruh dunia, dan salah satunya adalah dunia industri budaya modern (Sumrahadi, 2010). Dengan kekayaan aset yang didukung oleh luasnya jaringan distribusi tidak sekedar suatu tempat nongkrong, tempat belanja, sarana telekomunikasi mutakhir, tapi, itu semua menjadi panutan gaya hidup yang selalu dicangkokkan secara berkelanjutan (*sustainable implant*). Gaya

hidup demikian kemudian banyak ditiru atau diadopsi oleh kaum muda negara-negara yang sedang membangun peradaban modernitas (Connors, 1997).

Sampai tahap ini, kita bisa melihat adanya hubungan yang kompleks antara tubuh, gaya, dan penampilan yang ingin dikukuhkan oleh seseorang. Pembentukan identitas bukan persoalan sederhana. Ia tidak bergerak secara otonom atau berjalan atas inisiatif sendiri, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang beroperasi bersama-sama, diantaranya yaitu adanya kapitalisme yang didukung oleh budaya massa. Gaya pakaian, makanan, dandanan rambut, segala macam aksesoris yang menempel, selera musik, atau pilihan-pilihan kegiatan yang dilakukan adalah bagian dari pertunjukan identitas dan kepribadian diri.

SOLUSI ATAS BUDAYA MASSA DAN KAPITALISME

Budaya massa merupakan hasil dari budaya populer dan konstruksi industri. Proses dari produksi itu sendiri kebanyakan manipulatif dan berorientasi pada profit. Budaya massa identik dengan penurunan nilai budaya, yang tadinya heterogen, menjadi homogen. (Sutrisno & Putranto: 2005). Budaya massa baik yang bertujuan komersial maupun tidak, terlebih didukung oleh kapitalisme akan selalu menimbulkan pengaruh kepada khalayak. Pengaruh yang ditimbulkan bisa serempak, maupun bertahap. Misalnya, pengaruh tayangan hiburan di malam hari, membuat masyarakat meniru candaan yang kurang pantas, yang dilontarkan oleh pembawa acara. Bisa juga, dampak dari kapitalisme menjadikan kaum muda modern saat ini cenderung konsumeris, hedonis, menyukai hal praktis dan mengabaikan sebuah proses pembelajaran.

Solusi primer yang bisa diterapkan adalah dengan mengoptimalkan fungsi dunia pendidikan memperdalam materi budi pekerti, pembinaan karakter, yang menjadi tameng untuk melindungi masyarakat kaum muda dari budaya konsumtif akibat dari pengaruh kapitalisme dan budaya massa yang menawarkan berbagai kemudahan. Masyarakat, terutama kaum muda yang dididik dengan baik dan benar, lewat cara apapun (iklan layanan masyarakat, nasehat guru, orangtua, kerabat, dll) niscaya akan meminimalisir peniruan budaya massa yang negatif, sebab mereka paham mana yang baik untuk dilakukan, dan yang tidak baik. Masyarakat yang kurang mendapat arahan, sudah tentu akan menirukan budaya hasil konstruksi media massa.

Solusi lain yang dapat diterapkan ialah mempertegas peran agen-agen yang menjadi filter media massa, seperti editor, Komisi Penyiaran Indonesia, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan lain-lain. Mereka berfugsi untuk mengawasi, mengoreksi, memberi peringatan kepada media massa yang tayangannya dianggap tidak etis dan melanggar aturan. Selain itu, yang tidak kalah pentingnya ialah dengan membekali kaum muda dengan bekal agama yang kuat, sebab dengan bekal agama yang kuat maka seseorang akan lebih kuat dalam mengontrol diri dari godaan keduniawian.

DAFTAR PUSTAKA

Al Makky, M. (2012). *Majelis Dzikir: Antara Sadar Spiritual Dan Praktek Budaya Massa.* El-Harakah (Terakreditasi).

Amir, Yasraf Pialang. (2009). *Postrealitas; Realitas Kebudayaan dalam Era Postmetafisika*. Yogyakarta, Bandung: Jalasutra.

Barthes, Roland. (2007). *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa*, Terj. Ikramullah Mahyuddin, Yogyakarta:Jala Sutra.

Braudel, F. (1982). *Civilization and Capitalism, 15th-18th Century: The perspective of the world* (Vol. 3). Univ of California Press.

Budiman, Hikmat. (2002). *Lubang Hitam Kebudayaan*, Yogyakarta : Kanisius.

Burhan, Bungin. (2007). Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Connors, M. (1997). The Race to the Intelligent State, Charting the Global Information Economy into the 21st Century. Oxford: Capstone.

Edgar, A., & Sedgwick, P. (Eds.). (2007). *Cultural theory: The key concepts*. Routledge.

Ensiklopedi Indonesia. (1982). Jakarta: Ikhtiar Baru Van Hoeve.

Giddens, Anthony. 1999. Jalan Ketiga: Pembaharuan Demokrasi Sosial (terj. Ketut Arya Mahardika). Jakarta: Gramedia.

Hargreaves, D. J., Miell, D., & MacDonald, R. A. (2002). *What are musical identities, and why are they important*. *Musical identities*, 1-20.

Heilbroner, Robert. 1993. 21st Century Capitalisme. New York: W. W. Norton Company Inc.

Ibrahim, I. S. (2007). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi. Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.

Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama.

Khobir, A. (2013). Islam dan Kapitalisme. RELIGIA, 13(2).

Kompasiana.Com/2010/06/16/ Http://Sosbud.Budaya-Massa-Mass-Culture

Kotabe, M., & Helsen, K. (1998). *Global marketing management.* New York.

Kushendrawati, S. M. (2006). *Masyarakat Konsumen sebagai Ciptaan Kapitalisme Global: Fenomena Budaya dalam Realitas Sosial*. Jurnal Sosio Humaniora, 10(2).

Marcia, J. E. (1993). The ego identity status approach to ego identity. In *Ego identity* (pp. 3-21). Springer New York.

Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society* (Vol. 111). University of Chicago Press.: Chicago.

Monks, F.J., et.at. (1982). Psikologi Perkembangan. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta

Patters, R. (2010). Budaya Massa/Mass Culture.

Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Posrealitas; Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.

Poespowardoyo, Soerjanto. (1989). Srategi Kebudayaan. Jakarta: Gramedia.

Purwadi, P. (2012). PEROSES PEMBENTUKAN IDENTITAS DIRI REMAJA. HUMANITAS (Jurnal Psikologi Indonesia), 1(1), 43-52.

Sekewael, R. (2016). *Indonesian popular music and identity expressions: Issues of class, Islam and gender*.

Spufford, M, & Peter Burke. (1980). *Popular Culture in Early Modern Europe*. London: Temple Smith, 1978. 365 pp.£ 9.75. Urban History, 7, 114-116.

Storey, John. (2004). *Teori Budaya dan Budaya Pop Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. Yogyakarta: Qalam

Strinati, D. (2004). *An introduction to theories of popular culture*. Routledge.

Stuart, G. W. dan Sundeen, S.J. (1991). *Principles and Practice of Psychiatric Nursing*. St. Louis: Mosby Company

Sumrahadi,A. (2010a) Sosiorockologi: Jejak Musikal dan Kontes Perubahan. Yogyakarta: Juxtapose, 2010.

Sumrahadi, A. (2016b). *Sihir Budaya Massa Dalam Relasi Sosial Kaum Muda (Islam) Modern.* Jurnal Sosiologi Reflektif, 10(1).

Sutrisno, M., & Putranto, H. (2005). *Teori-teori kebudayaan*. Kanisius.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. (1994). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.

Tully, S. (1994). *Teens: The most global market of all. Fortune*, 16, 90-97.

Vera, N., & Sos, S. (2007). *Kekerasan dalam Media Massa; Perspektif Kultivasi*. Universitas Muhammadiah Malang.

Williams, R. (1976). *Keywords: A vocabulary of culture and society* (London: Fontana).(1978)"*Utopia and Science Fiction*", SF Studies 5.3.

Zarkasyi, H. F. (2013). Worldview Islam dan Kapitalisme Barat. TSAQAFAH,9(1), 15-38.