

**MEDIA MASSA DAN GLOBALISASI  
PRODUK SIMBOLIK**

*Pitra Narendra*

**Abstract**

*The mode of production and consumption of the advanced capitalism are marked by the presence of the symbolic product. The advent of the symbolic product cannot dissociated from the changing human consciousness about the time and space. The human importance to subject time and space had invented the communication revolution and the flexible accumulation of capital. These two elements influence the emergence of the symbolic product and disseminating it throughout the globe.*

Kata-kata kunci: *media massa, globalisasi, produk simbolik, akumulasi modal.*

Sepak bola tentu bukan sesuatu yang asing di dalam kehidupan sebagian masyarakat Indonesia. Beragam pertandingan sepak bola diselenggarakan pada berbagai tingkat, acara "olahraga" di media televisi kita menyajikan sepak bola sebagai sajian utama maupun sajian khusus. Tidak ketinggalan pula media massa cetak kita juga menyemarakkan 'ekstasi' masyarakat akan sepak bola. Mulai dengan halaman sisipan tentang jadwal pertandingan sampai majalah yang

---

Pitra Narendra adalah mahasiswa pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

memang mengkhususkan diri pada liga sepak bola di sebuah negara Eropa, semua sama bicara tentang si kulit bundar.

Keadaan 'ekstasi' masyarakat pada sepak bola membawa juga berbagai dampak sosialnya. Mulai dari berubahnya jadwal harian yang berakibat pada perubahan pola pemanfaatan waktu luang sampai menurunnya produktivitas karena *ngantuk* sehabis semalam suntuk menonton pertandingan sepak bola mancanegara.<sup>1</sup> Dampaknya yang lain adalah meningkatnya konsumsi akan simbol-simbol yang berhubungan dengan tim sepak bola favoritnya, mulai dari kaos, topi, jaket, stiker, sampai pada sepatu yang konon sama dengan yang dipakai oleh sang juara. Kita juga dapat menemukan orang memakai kaos tim sepak bola kesayangan mereka, padahal kaos yang mereka pakai dirancang untuk dipakai di negara yang bermusim dingin, bayangkan jika kaos tersebut dipakai di negara tropis seperti Indonesia!

Datangnya globalisasi tidak hanya diikuti dengan Amerikanisasi dan Westernisasi tetapi justru semakin menyebarkan simbol-simbol sosial suatu kelompok atau komunitas ke seluruh penjuru dunia. Kekuatan modernitas mengubah wajah kebudayaan dunia dan juga hubungan-hubungan ekonomi-politik, tetapi globalisasi meresap lebih sebagai kebhinekaan ketimbang sebuah replika keseragaman. Dalam pembangunan kebudayaan global kontemporer, manusia, uang, citra, dan ide semakin banyak mengikuti jalur non isomorfik oleh karena itu globalisasi sebaiknya dianggap sebagai sebuah himpunan yang kompleks dari arus manusia, materi, dan simbol yang berinteraksi dan sering kali bertentangan sehingga melahirkan sikap dan praktek budaya yang beraneka ragam, yang terus menerus memodifikasi secara bervariasi vektor-vektor kekuasaan sosial, politik, dan budaya yang telah mapan<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Marshall McLuhan memandang dampak dari media massa tidak hanya dari segi *content*-nya saja, melainkan medium-nya sendiri memiliki efek di dalam kehidupan manusia, "*medium is the message*". Lihat Marshall McLuhan, 1967, *Understanding Media: The Extension of Man*, London: Sphere Book.

<sup>2</sup> James Lull, 1997, *Media, Komunikasi, Kebudayaan : Suatu Pendekatan Global*, terj. A. Setiawan Abadi, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, hal. 179-180.

Seperti yang terlihat dalam contoh di atas, konsumsi akan *merchandise* sepak bola sudah tidak lagi didasari lagi sebuah nilai-guna atau sebuah fungsi dari pemakaian barang yang bersangkutan melainkan pada konsumsi produk simbolik yang mendasarkan nilainya pada nilai-tanda. Nilai suatu produk dipandang dari citra (*image*) yang ditawarkan oleh produk tersebut pada konsumennya, dan citra yang didapatkan berkaitan dengan identitas dari konsumen produk tersebut, dan identitas berkaitan dengan parameter-parameter sosial tertentu (kelas, usia, profesi, dsb.). Akibatnya nilai suatu produk ditentukan oleh kandungan eksternalnya yang dilekatkan oleh produsen melalui pembentukan wacana atas simbol-simbol tersebut.

Hal ini terjadi pada berbagai bidang kehidupan manusia modern yang sering menggunakan produk simbolik di dalam kehidupan sehari-hari, seperti memakai kaos Dagadu, jeans Levis, sepatu Nike, tas Eiger, jam tangan Rolex, parfum Prancis, dsb. Terlepas dari perdebatan apakah jeans Levis lebih enak dipakai daripada jeans Cihampelas, parfum Prancis lebih enak baunya daripada parfum lokal, tanpa kita sadari kita telah membayar lebih hanya untuk kesenangan mengkonsumsi suatu citra (dan bukan fungsi) yang coba ditawarkan dengan memakai produk-produk tersebut.

Tentunya penyebaran produk simbolik ini sangat didukung oleh kehadiran media massa, sebab pembentukan wacana yang akan mengarahkan interpretasi atau pemaknaan terhadap simbol-simbol tersebut terjadi melalui pesan yang disebarkan melalui media massa. Penyebaran produk simbolik melalui media massa sendiri sebenarnya merupakan konsekuensi dari usaha yang dilakukan kapitalisme untuk memperpendek *turnover time* dari kapital. Media massa menciptakan dan memelihara wacana tentang simbol-simbol tersebut secara terus menerus. Perkembangan wacana tersebut akan terus menjamin 'hidup'-nya simbol-simbol tersebut di dalam benak setiap konsumen dan akan menjaga mereka agar tetap setia mengkonsumsi produk-produk simbolik tersebut.

Kehadiran produk simbolik sendiri merupakan konsekuensi dari perkembangan kapitalisme mutakhir di dalam memperluas pasar dengan cara mengkomodifikasi dimensi kultural manusia menjadi apa yang disebut dengan trend, mode, fesyen, dan sebagainya. Komodifikasi dimensi kultural tersebut menghasilkan produk-produk yang memiliki

nilai-nilai simbolis tertentu. Produk simbolik juga merupakan karakteristik rezim *flexible accumulation* yang menekankan pada produksi produk-produk yang lebih 'fleksibel' baik di dalam proses produksi, distribusi maupun konsumsinya. 'Fleksibel' disini berarti mudah diubah dan menyesuaikan dengan perkembangan mode dan selera dari konsumen dalam waktu yang relatif singkat.

Tulisan ini pertama-tama hendak mengupas tentang kesadaran individu atas ruang dan waktu yang membentuk tindakan-tindakan sosialnya. Perubahan kesadaran ini dipengaruhi oleh kepentingan manusia di dalam mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam segala aktivitasnya. Dalam aktivitas ekonominya, perubahan kesadaran ini diwujudkan di dalam usaha untuk mencari keuntungan yang lebih besar dengan cara memperpendek *capital turnover time*, yang dalam proses produksi ditandai perubahan dari *Fordisme* menuju *flexible accumulation*. *Flexible accumulation* diikuti oleh komodifikasi di segala bidang, terutama kultural, yang kemudian melahirkan apa yang dinamakan produk simbolik dan diikuti oleh proses *time-space compression* di dalam perkembangan kapitalisme, yang salah satunya ditandai oleh kehadiran industri media massa yang berperan di dalam penyebaran produk simbolik tersebut secara global.

### **Pengalaman Ruang dan Waktu**

Konsep mengenai ruang dan waktu adalah sesuatu yang penting untuk memahami pengalaman dan tindakan individu, bukan saja karena kita hidup di dalam suatu dimensi ruang dan waktu tertentu sebagai tempat untuk melakukan aktivitas sehari-hari tetapi juga karena kita memaknai ruang dan waktu tersebut dan kita 'hidup' dan memandang 'dunia' kita melalui pemaknaan yang kita buat itu. Segala benda material yang berhubungan dengan kita, bahkan kesadaran diri kita sendiri berada di dalam suatu dimensi ruang. Begitu juga dengan waktu, kita mengenal pagi, siang, malam, waktu makan, bekerja, istirahat, tidur, dan sebagainya. Ruang dan waktu tidak hadir mendahului kita, tetapi kita yang berada di dalamnya, memaknainya, dan mengkonstruksinya melalui aktivitas material yang kita lakukan.

Michel Foucault berpendapat bahwa pengalaman sosial manusia didapatkan melalui tubuh (*body*). Tubuh bagi Foucault adalah

arena bagi perjuangan sosial untuk memperebutkan kekuasaan di dalam mengatur individu. Tubuh menjadi subyek dari represi, sosialisasi, pendisiplinan, dan hukuman<sup>3</sup>. Dengan menyingkap kekuasaan yang berada di balik tubuh, kita dapat memahami relasi-relasi kuasa yang bekerja dalam masyarakat. Tubuh hadir dalam dimensi ruang dan waktu tertentu, karena itu untuk memahami pengalaman sosial individu perlu melihat konstruksi atas ruang dan waktu yang dibangun melalui tubuh.

Pierre Bordieu menunjukkan bahwa seluruh pembagian di dalam sebuah kelompok didasarkan atas pengaturan ruang-waktu, yang mana pengaturan ini memberikan setiap kategori pada sebuah ruang dan waktunya sendiri<sup>4</sup>. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga integrasi dan menyelaraskan masyarakat dengan pembagian kerja yang dibedakan oleh jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan dialektis antara tubuh dengan pengaturan ruang dan waktu yang terstruktur dimana representasi dan tindakan bersama diputuskan. Melalui pengalaman seperti inilah sebuah skema tentang persepsi, pemikiran dan tindakan didapatkan.

Segala aktivitas yang dikerjakan oleh manusia selalu terikat oleh suatu kesadaran akan ruang dan waktu tertentu. Dalam masyarakat yang memiliki mata pencaharian utama bercocok-tanam atau agraris, aktivitas sehari-hari diatur berdasarkan pada perputaran musim. Setiap tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kolektif selalu didasarkan pada perhitungan tertentu atas ruang dan waktu yang berkaitan dengan ritme alam tempat mereka hidup. Begitu juga pada masyarakat tahap teologis, dimana pengaturan ruang dan waktu menyesuaikan dengan ritme ritual keagamaan. Kita mengenal waktu untuk ibadah dan bekerja, kita juga mengenal tempat-tempat peribadatan tertentu. Pengaturan ruang dan waktu pada kedua model masyarakat di atas dimaksudkan memelihara kebersamaan di dalam masyarakat dengan penekanan pada makna ritualitas hubungan manusia dengan alam dan juga hubungan manusia dengan Tuhannya.

---

<sup>3</sup> Lihat David Harvey, 1991, *The Condition of Postmodernity*, London: Blackwell, hal. 213.

<sup>4</sup> *Ibid.* hal. 215.

Proyek pencerahan (*enlightenment*) menggantikan mitos dan agama dengan ilmu pengetahuan yang lebih rasional. Kemajuan *science* di dalam menyingkap rahasia alam dan menundukkannya bagi kepentingan manusia telah menggeser peran kosmologi dan teologi di dalam kehidupan manusia. Dengan prinsip-prinsip *science* segala sesuatu dapat diukur, ditentukan keberadaannya dan kemudian dimanipulasi untuk kepentingan manusia. Akibat adanya pencerahan yang ditandai dengan penggunaan rasionalitas, maka kesadaran manusia akan ruang dan waktu juga mengalami perubahan yang mendasar. Ruang dan waktu mengalami sebuah proses kuantifikasi. Ruang didefinisikan ke dalam satuan pengukuran (meter, kilometer, dsb.), bentuk, ukuran, volume, dan sebagainya. Begitu juga dengan waktu, kita membaginya menjadi detik, menit, jam, hari, bulan, tahun, dst. Kehadiran kuantifikasi mengakibatkan perubahan kesadaran ruang dan waktu dari sebelumnya dirasakan sebagai pembatas aktivitas manusia kini dapat diperhitungkan dan pada akhirnya dimanipulasi untuk kepentingan manusia.

Perubahan kesadaran ruang dan waktu menjadi sesuatu yang dapat diperhitungkan membawa akibat pada apa yang disebut dengan materialisasi ruang dan waktu. Karl Marx menyadari hal ini dengan menyebutnya sebagai '*Economy of time*'<sup>5</sup>. Marx memandang eksistensi manusia sebagai *homo faber* yang menghasilkan suatu produk. Menurut Marx, nilai suatu produk ditentukan oleh waktu kerja sosial untuk menghasilkan komoditas tersebut. Munculnya uang membentuk waktu menjadi sesuatu yang penting. Dalam perdagangan, nilai suatu barang ditentukan oleh waktu yang dibutuhkan di dalam pergerakan dan pertukaran barang yang terjadi di dalam sebuah dimensi ruang (*spatial movement*). Waktu yang dibutuhkan di dalam pergerakan ruang inilah yang menentukan harga suatu komoditas dan karenanya bentuk uang itu sendiri. Uang kemudian dijadikan sebagai ukuran bagi kerja dan karenanya eksistensi manusia itu sendiri.

Uang pada masyarakat modern menjadi alat tukar yang utama di segala bidang kehidupan. Proses '*monetization*' ini membawa dua implikasi penting<sup>6</sup>. *Pertama*, proses *monetization* hubungan sosial

---

<sup>5</sup> *Ibid.* hal. 227.

<sup>6</sup> *Ibid.* hal. 228-230.

mengubah kualitas ruang dan waktu. Pendefinisian 'waktu dan tempat untuk melakukan apa saja' telah membentuk kerangka bagi munculnya sebuah hubungan sosial yang baru. Individu menjadi lebih otonom dan tidak lagi terikat pada ritme alami kehidupan agraris dan memisahkan makna ritual kegiatan keagamaan. Para pedagang pada abad pertengahan di Eropa mengambil cara pendisiplinan agama dalam waktu tanpa mengambil makna ritualnya dan kemudian menerapkannya untuk mengatur dan mendisiplinkan masyarakat kota. Hal yang sama juga terjadi ketika peta ditemukan. Kehadiran peta memungkinkan visualisasi dan pemilikan konseptual ruang secara fisik. Hal ini memungkinkan terjadinya pembentukan identitas dan sentimen kebangsaan dan kenegaraan yang ditandai dengan suatu batas wilayah tertentu.

*Kedua*, modifikasi dari ruang dan waktu dengan tujuan untuk menghasilkan uang. Jika nilai uang terikat dengan ruang dan waktu, maka untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar dimungkinkan dengan mengubah pemaknaan dan penggunaan ruang dan waktu. Pertukaran komoditas material mengikuti perubahan tempat dan pergerakan ruang (*spatial movement*). Setiap sistem produksi yang kompleks mengikuti pengaturan ruang (walau hanya berupa ruang pajang dan kantor). Setiap usaha untuk mengatasi hambatan ruang ini membutuhkan waktu dan uang. Karena itu efisiensi pengaturan ruang dan pergerakan menjadi isu yang penting bagi kapitalis. Waktu yang dibutuhkan untuk produksi dan sirkulasi pertukaran komoditas menyusun konsep '*turnover time of capital*'. Semakin cepat modal masuk ke dalam sirkulasi, semakin besar keuntungan yang didapatkan. Definisi dari '*efficient spatial organization*' dan '*socially necessary turnover time*' adalah landasan bagi pencarian keuntungan. Dan keduanya merupakan subyek dari perubahan pemaknaan terhadap ruang dan waktu oleh kapitalisme.

### ***Flexible Accumulation***

Ruang dan waktu merupakan tantangan bagi kapitalisme untuk mengejar keuntungan yang lebih besar. Kapitalisme berusaha terus-menerus untuk memperpendek *turnover time* dari proses produksi dan juga konsumsi masyarakat. Usaha kapitalisme untuk itu adalah dengan

melakukan penguasaan dan pengendalian terhadap ruang dan waktu. Penguasaan dan pengendalian ini dilakukan oleh kapitalisme baik di sektor produksi maupun sektor konsumsi.

Di dalam sektor produksi digunakan 'pendisiplinan' tenaga kerja dengan tujuan untuk lebih meningkatkan produktivitas dari pekerja. Dalam era Fordisme diperkenalkan sistem produksi massal yang memakai pembagian kerja secara mekanis, pengaturan yang tersentralisasi, dan sistem pabrik dengan *assembly line*. Produksi massal menuntut konsumsi secara massal pula sehingga konsumsi masyarakat mengalami 'pendisiplinan' dengan penyediaan produk-produk yang terstandarisasi. Fordisme memerlukan kerjasama dari pekerjanya, baik sebagai buruh yang rela mengalami pendisiplinan kerja maupun sebagai konsumen yang membeli produk-produk yang terstandarisasi. Karena itu Fordisme membutuhkan kehadiran negara di dalam menyediakan infrastruktur (perumahan, jalan, pasar, dsb.) dan jaminan keamanan sosial untuk menjaga kelangsungan konsumsi masyarakat atas produk-produk industri massal.

Namun terdapat halangan bagi Fordisme yakni kelambanan sistem di dalam merespon perubahan dalam sistem produksi yang lebih fleksibel, kemampuan pengaturan kerja, pemogokan buruh, penolakan pendisiplinan kerja, persaingan dan fluktuasi pasar, kesenjangan konsumsi, perubahan selera dan gaya hidup. Hal ini membawa kemunduran bagi Fordisme, yang oleh David Harvey dinyatakan dengan satu kata: kekakuan (*rigidity*), di dalam bidang organisasi kerja, pola konsumsi, dan juga campur tangan negara dalam sistem ekonomi ketika menghadapi kondisi yang fluktuatif. Pengalaman krisis 1973<sup>8</sup> telah mengubah pola produksi Fordisme menjadi pola produksi yang lebih fleksibel di dalam menghadapi tantangan pasar. David Harvey menyebut rezim akumulasi yang baru dengan sistem *flexible accumulation*. *Flexible accumulation* adalah sistem akumulasi kapital yang berlawanan dengan kekakuan sistem Fordisme. Ia ditandai dengan

---

<sup>7</sup> *Ibid.* hal. 142.

<sup>8</sup> Pada dekade 1970 Fordisme mengalami tantangan akibat fluktuasi pasar global dan memuncak pada embargo minyak pada perang Arab-Israel 1973 pada negara industri maju (barat)

fleksibilitas proses kerja, pasar tenaga kerja, produk, dan pola konsumsi. Ia juga ditandai oleh dengan kehadiran sektor yang baru dari produksi, penyediaan jasa finansial, pasar, dan peningkatan tingkat inovasi komersial, teknologis, dan organisasi<sup>9</sup>.

Fleksibilitas pada proses kerja dan pasar tenaga kerja ditandai dengan penggunaan tenaga kerja yang lebih sedikit tetapi memiliki keahlian dan profesionalitas di dalam memahami proses produksi, dibandingkan dengan Fordisme yang menggunakan tenaga kerja dalam jumlah besar tetapi hanya bekerja sebagai operator mesin. Rezim *flexible accumulation* menggunakan dua tipe pekerja. Yang pertama adalah pekerja inti (*core*) yang merupakan pekerja tetap, terdiri orang-orang yang memiliki keahlian dan profesionalitas. Yang kedua adalah pekerja marjinal (*peripheral*) yang bukan merupakan pekerja tetap dan dapat terdiri dari orang-orang yang memiliki keahlian tertentu ataupun tidak memiliki keahlian tertentu.

Fleksibilitas pada proses produksi ditandai dengan penggunaan mesin-mesin berteknologi canggih dan organisasi produksi yang dapat diubah produknya seketika untuk menyesuaikan permintaan pasar. Penggunaan mesin berteknologi tinggi membutuhkan orang-orang yang memiliki ketrampilan yang tinggi. Dalam organisasi produksinya dibutuhkan tenaga ahli yang dapat memahami proses produksi, bukannya hanya sebagai operator. Dalam rezim *flexible accumulation* terlihat betapa pentingnya informasi dan pengetahuan, bahkan keduanya sudah menjadi komoditas utama dari era post-fordisme.

Dalam ranah konsumsi ditandai dengan beragamnya selera pasar dan fluktuasi permintaan pasar. Menurut Robin Murray, ada hubungan antara konsumsi dengan cara barang dan jasa diproduksi. Rezim *flexible accumulation* ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di dalam bidang jasa. Ia mengambil contoh jenis usaha eceran (*retailer*) di Inggris. Menurut Murray, usaha eceran menekankan pemasarannya pada pasar yang tersegmentasi dan perubahan selera dengan menggunakan variabel seperti umur, tipe rumah tangga, pekerjaan, penghasilan, perumahan, dan lokalitas. Hal ini selanjutnya akan ikut mempengaruhi harapan dan aspirasi

---

<sup>9</sup> David Harvey, *op.cit.* hal.147

konsumen menuju penerimaan yang lebih besar terhadap perbedaan dan pluralisme<sup>10</sup>.

### **Revolusi Komunikasi**

Media komunikasi massa mengalami perubahan yang sangat cepat menjelang akhir abad XIX dan awal abad XX. Hadirnya media massa ke tengah-tengah masyarakat yang dimulai dengan kemunculan media cetak membawa proses 'demokratisasi' ilmu pengetahuan dan informasi dengan cara mengurangi hambatan jarak geografis. Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan kehadiran radio, dan kemudian disusul dengan televisi yang mampu menjangkau khalayak yang lebih banyak, luas jangkauannya dan tersebar posisinya. Kehadiran media massa elektronik bukan saja sekedar mengatasi hambatan jarak geografis tetapi juga mampu mengatasi hambatan waktu di dalam proses pengiriman dan penyebaran pesannya.

Bagi McLuhan, perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan pada hubungan sosial di dalam masyarakat. McLuhan membandingkan hubungan sosial pada tiga jenis masyarakat dengan bentuk komunikasi yang berlangsung dalam masyarakat tersebut<sup>11</sup>. Bentuk yang *pertama* adalah masyarakat lisan. Pada masyarakat lisan, bentuk komunikasi yang dominan adalah komunikasi lisan yang mengikat komunikan dan komunikator ke dalam dimensi ruang-waktu tertentu. Menurut McLuhan, komunikasi lisan dimaksudkan untuk mengatasi hambatan dalam waktu. Hal ini terlihat dari fungsi komunikasi yang dilakukan untuk menjaga kelangsungan nilai-nilai atau tradisi dalam masyarakat.

*Kedua*, bentuk masyarakat tulis-cetak. Pada masyarakat yang memiliki bentuk media komunikasi tulis-cetak yang dominan lebih dimaksudkan untuk mengatasi hambatan ruang. Media komunikasi tulis-cetak misalnya seperti buku dapat dipindahkan dengan mudah.

---

<sup>10</sup> Lihat John Allen, "Post-Industrialism and Post-Fordism" dalam Stuart Hall *et. al* (ed.), 1992, *Modernity and Its Futures*, Cambridge: Polity Press in association with The Open University, hal.191,217.

<sup>11</sup> Lihat Nick Stevenson, 1995, *Understanding Media Cultures*, London: Sage Publications, hal. 117-121.

Ketiadaan kehadiran subyek dalam bentuk komunikasi tulis-cetak memberi ruang bagi terjadinya sebuah interpretasi atau penafsiran terhadap pesan. Beragamnya penafsiran yang dapat dilakukan memungkinkan bentuk media komunikasi tulis-cetak membentuk hubungan sosial yang lebih 'sekuler' daripada komunikasi lisan. Komunikasi tulis-cetak lebih mengandaikan kegiatan komunikasi sebagai transmisi pesan untuk mengatasi hambatan ruang.

Pada masyarakat yang *ketiga*, yakni yang memiliki bentuk media komunikasi elektronik (radio dan televisi) tidak terdapat lagi hambatan dalam ruang dan waktu. Bagi McLuhan, media komunikasi elektronik berfungsi sebagai kepanjangan sistem syaraf manusia (radio sebagai kepanjangan telinga, televisi sebagai kepanjangan mata) yang mampu menghadirkan sebuah realitas langsung dihadapan kita. McLuhan percaya hal ini akan membawa masyarakat ke dalam bentuk '*global village*', dimana kejadian di tempat jauh dapat ditampilkan dalam sekejap waktu melalui layar televisi kita.

Menurut James Carey, komunikasi selalu dipahami orang hanya sebagai sebuah proses transmisi pesan dari komunikator kepada komunikan. Hal ini terjadi karena orang menganggap komunikasi sebagai sebuah perpindahan pesan dari komunikator kepada komunikan. Pandangan ini menggunakan metafor komunikasi sebagai 'transportasi' dari pesan. Pada abad XIX sampai dengan saat ini masih ada orang yang beranggapan bahwa memindahkan barang atau orang identik dengan proses pergerakan informasi. Komunikasi sebagai sebuah transmisi selalu didefinisikan sebagai mengirim, memindah, atau memberi informasi kepada orang lain<sup>12</sup>. Pandangan yang menyatakan komunikasi sebagai sebuah transmisi pesan melalui sebuah ruang memiliki tujuan sebagai sebuah kontrol atas jarak dan manusia. Dalam konteks sejarah dan ekonomi kontrol atas jarak dan manusia ini selaras dengan ekspansi geografis kapitalisme modern dengan kepentingannya untuk lebih memperluas dan menjangkau pasar yang jauh<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> James Carey, 1989, *Communication As Culture*, Boston: Unwin Hyman, hal.15.

<sup>13</sup> Lihat Ien Ang, 1994, "In the Realm of Uncertainty: The Global Village and Capitalist Postmodernity", dalam David Crowley dan David Mitchell, *Communication Theory Today*, Cambridge: Polity Press, hal. 194.

Dari sisi yang lain, perkembangan teknologi komunikasi terlihat sebagai usaha manusia untuk menaklukkan ruang dan waktu dan menjadi lebih otonom darinya. Media komunikasi yang mampu menjembatani jarak yang semakin besar dipahami sebagai kemenangan subyek yang rasional, seperti pada budaya tulis-cetak. Hadirnya hubungan komunikasi yang termediasi secara elektronik bukan saja melahirkan subyek yang otonom tetapi juga memiliki identitas yang tidak jelas antara pengirim dan penerima. Menurut Mark Poster, hal ini terjadi karena media komunikasi elektronik mampu mengatasi hambatan jarak dan waktu antara pengirim dan penerima, bahkan mampu mengacaukan *gap* yang terjadi diantara mereka dan menjadikan mereka hadir secara bersama-sama. Hilangnya *gap* ini mengakibatkan khayalan mengidentifikasikan dirinya dengan pesan yang ia terima (*self identical subject*)<sup>14</sup>.

Hilangnya jarak dan waktu antara pengirim dan penerima dalam komunikasi mengakibatkan kaburnya pengalaman jarak dan waktu dari pesan yang diterima. Pesan atau realitas media dipahami sebagai realitas nyata yang terjadi di dekat kita. Orang percaya bahwa apa yang terjadi di layar televisi adalah nyata karena begitu dekatnya pengalaman audio-visual yang mereka rasakan dari suatu peristiwa yang mungkin saja terpisah jarak ribuan kilometer. Tidak ada peristiwa di muka bumi ini yang tidak dapat disajikan secara langsung ke tengah ruang keluarga kita. Mulai dari Perang Teluk, pembantaian etnis di Rwanda sampai kenaikan nilai dolar mampu merebut perhatian seluruh manusia di bumi ini melalui sebuah layar televisi.

Pengalaman peristiwa global yang kita alami melalui media massa ini menyebabkan ruang publik telah menyusut ke dalam ruang privat. Kita masih ingat bagaimana dunia menangisi kepergian Putri Diana. Sebaliknya, ruang privat mengalami komodifikasi menjadi ruang publik. Hal-hal seperti pornografi menjadi sesuatu yang diterima masyarakat secara 'diam'. Media massa telah mengacaukan keterikatan kita pada suatu dimensi ruang dan waktu, dan karenanya pada lokalitas dan tradisi yang merupakan sumber identitas individu. Akibatnya

---

<sup>14</sup> Lihat Mark Poster, 1994, "The Mode of Information and Postmodernity", dalam David Crowley *et. al, ibid.* hal. 176.

adalah kaburnya identitas individu mengikuti perubahan wacana yang terjadi dalam media massa.

Pembentukan *self identical subject* melalui media komunikasi elektronik selaras kepentingan kapitalisme untuk memperpendek *turnover time capital* melalui kehadiran produk-produk simbolik.

### Produk Simbolik

Sistem *flexible accumulation* yang ditandai dengan bentuk organisasi kerja yang lebih efisien dan penggunaan teknologi canggih di dalam proses produksi memungkinkan kapitalisme untuk mempercepat *turnover time* di dalam produksi. Kecepatan *turnover time* dalam produksi mensyaratkan pada kecepatan yang sama di sektor pertukaran dan konsumsi<sup>15</sup>. Kecepatan menjadi sesuatu yang sangat penting, dan kecepatan pulalah yang memungkinkan kapitalisme untuk merengkuh dunia sehingga tidak ada lagi penghalang ruang dan waktu antar manusia di dunia ini. Harvey menyebut proses ini sebagai *time-space compression*.

Kompresi dari ruang-waktu dengan menggunakan kecepatan *turnover* baik pada sektor produksi, konsumsi, maupun distribusi ini merupakan suatu proses komodifikasi yang melibatkan segenap sektor kehidupan ke dalam siklus kapital. Komodifikasi yang dilakukan oleh kapitalisme terhadap ruang dan waktu berakibat pada pengerutan dunia kehidupan. Akibatnya adalah peluluan batas-batas sosial, seperti demografi (tua, muda, lelaki, perempuan), kelas, etnis, dan akibatnya definisi kita tentang realitas sosial menjadi kabur. Sedangkan di sisi lain, masyarakat lebih menghargai perbedaan dan pluralitas identitas tiap-tiap individu. Disinilah industri kebudayaan yang berbasis pada produk-produk simbolik memperoleh awal mulanya<sup>16</sup>.

Bagi Theodor Adorno proses komodifikasi sebagai keberhasilan nilai-tukar (*exchange value*) menampilkan diri sebagai nilai-guna semu

---

<sup>15</sup> Lihat David Harvey, *op.cit.* hal. 284-285.

<sup>16</sup> Lih. Sopril Amril Hamzah, 1999, *Budaya Konsumsi dalam Masyarakat Kapitalisme Mutakhir: Beberapa Tinjauan Komparatif atas Beberapa Teori Budaya Konsumen*, Skripsi Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM, tidak diterbitkan, hal. 49-50.

(*ersatz use value*) atau *appearance of use-value*, suatu pandangan yang masih percaya akan adanya suatu nilai-guna dari suatu produk. Sedangkan pandangan Jean Baudrillard lebih radikal. Baudrillard menyatakan bahwa manipulasi citraan simbolik yang terkandung di dalam proses komodifikasi tidak lagi memungkinkan kita menemukan makna nilai-guna dari suatu produk, tetapi kita justru menemukan nilai-tanda (*sign-value*) dari produk tersebut<sup>17</sup>. Kita tidak lagi mengkonsumsi produk secara material tetapi kita mengkonsumsinya secara simbolik.

Nilai suatu komoditas ditentukan oleh citraan yang 'dilekatkan' pada produk itu melalui penggunaan simbol-simbol tertentu yang bekerja berdasarkan kode-kode yang terdapat di dalam wacana-wacana yang berkembang dalam masyarakat. Kode-kode ini mengarahkan penafsiran khalayak terhadap pesan kepada sebuah *preferential reading* tertentu. Media menggunakan simbol yang terdapat pada kode-kode ini untuk memodifikasi nilai-guna suatu komoditas menjadi nilai-tanda. Sedangkan pembentukan wacana-wacana itu dapat saja terjadi secara natural ataupun dikonstruksikan oleh media massa sesuai dengan kepentingan pihak kapitalis untuk tetap menjaga tingkat konsumsi masyarakat.

Scott Lash menerangkan integrasi ekonomi dan budaya di era kapitalisme mutakhir berarti semakin besarnya proporsi kerja kultural dalam produksi dan konsumsi suatu komoditas (mulai dari pengemasan, strategi promosi, sampai etalase dan penjualan, semua merupakan proses signifikasi). Ia kemudian menyimpulkan bahwa *regime of accumulation* semakin lama semakin menjadi *regime of signification*, dimana logika kapital semakin memanfaatkan simbol-simbol dalam ranah kultural untuk memasarkan produknya atau justru sebaliknya semakin banyak proses-proses<sup>18</sup> yang berada dalam ranah kultural yang mengalami komodifikasi.

Perubahan dari *regime of accumulation* menjadi *regime of signification* tersebut memungkinkan kapitalisme untuk merengkuh dimensi ruang dan waktu dengan secepat mungkin mempercepat

---

<sup>17</sup> Lih. Steven Best dan Douglas Kellner, 1991, *Postmodern Theory: Critical Interrogations*, London MacMillan Education Ltd., hal 114-115.

<sup>18</sup> Lihat Sopril Amir Hamzah, *op.cit.* hal. 40.

*turnover accumulation* dari suatu produk dengan jalan memperpendek *life-time* suatu produk dengan cara pergantian mode terus menerus (dan bukannya peningkatan fungsi guna) sehingga produk tersebut cepat usang (*time compression*) dan juga pemanfaatan ruang panjang modern seperti toko, warung, mall, pasar, atau apapun yang berfungsi sebagai tempat pertemuan produsen dan konsumen (*space compression*). Dalam skala yang lebih luas adalah penyebaran produk-produk yang memiliki nilai simbolik ke seluruh penjuru dunia melalui media massa. Media massa (baik cetak maupun elektronik) yang banyak jumlahnya mampu menciptakan intertekstualitas yang memungkinkan terwujudnya suatu pemahaman yang baru atas suatu produk yakni pemahaman akan nilai-tandanya dan makna simboliknya.

Menurut Frederic Jameson, transisi dari kapitalisme ini sebenarnya terjadi pada level kultural, yakni budaya postmodernisme, yang mencapai suatu taraf kompleksitas tersendiri. Sedangkan pascamodernisme sebagai budaya kapitalisme mutakhir dicirikan oleh kehadiran seni penampakan (*art of appearance*) dimana-mana, seperti produksi menjadi advertensi, realitas menjadi informasi, refleksi keilmuan menjadi seminar dan konvensi, identitas menjadi kecepatan pergantian mode busana dan gaya dengan keusangan terencana, perkembangan daerah sub-urban, budaya otomotif, dsb, yang semuanya itu merupakan *pastiche*, tiruan-tiruan dangkal prestasi peradaban manusia, parodi-parodi tak berkesudahan atas realitas yang kemudian ditempelkan begitu saja menjadi elemen-elemen utama habitat manusia modern. Lebih lanjut Jameson mengatakan pascamodernisme adalah "*the transformation of reality into images, the fragmentation of time into a series of perpetual present*" oleh karena itu saat ini "*we have nothing but stylistic, diversity, and heterogeneity*"<sup>19</sup>.

Michel Foucault melihat bahwa di dalam masyarakat kapitalis mutakhir yang disebut juga masyarakat konsumen, wacana kapitalis tidak lagi sekedar menghasilkan obyek dan subyek dalam kegiatan konsumsi, tetapi yang lebih penting adalah diferensi melalui perubahan

---

<sup>19</sup> *Ibid.* hal.42-43.

konstan produk, penampakan, gaya dan gaya hidup. Hal ini terjadi karena kekuasaan yang beroperasi di dalam masyarakat konsumen tidak lagi bersifat tunggal (lobi politik, militer, parlemen) tetapi bersifat plural (media massa, periklanan, industri hiburan, dsb.). Kekuasaan yang bersifat plural ini memungkinkan individu untuk menentukan posisinya sendiri di dalam wacana pluralitas kapitalisme.<sup>20</sup> Munculnya berbagai gerakan sub-kultur juga dapat dipandang sebagai salah satu wujud kekuasaan yang menyebar dari masyarakat kapitalis. Berbagai gerakan sub-kultur memiliki gaya yang khas yang terlihat dari penggunaan simbol-simbol untuk meneguhkan identitas kelompok mereka. Karena itu perubahan identitas individu pada kelompok sub-kultur tertentu dapat dilacak dari konsumsi mereka pada produk-produk simbolik.

Di dalam perubahan gaya hidup manusia modern, konsumsi tidak lagi sekadar berkaitan dengan nilai-guna dalam rangka memenuhi fungsi utilitas atau kebutuhan dasar manusia tertentu, tetapi berkaitan dengan unsur-unsur simbolik untuk menandai kelas, status, atau simbol sosial tertentu. Konsumsi produk-produk simbolik adalah suatu cara untuk mengekspresikan posisi sosial dan identitas kultural seseorang di dalam masyarakat. Dalam hal ini konsumsi dapat dipandang sebagai sebuah proses obyektifikasi, yaitu proses eksternalisasi dan internalisasi diri lewat obyek-obyek simbolik sebagai medianya. Disini terjadi proses penciptaan nilai-nilai melalui obyek-obyek, dan kemudian memberikan pengakuan serta menerima nilai-nilai ini. Lebih jauh lagi, proses ini dapat dipandang sebagai proses dekonstruksi tanda-tanda yang terkandung di dalam obyek-obyek oleh para konsumen, dalam rangka menandai relasi-relasi sosial. Dalam hal ini obyek dapat menentukan status, prestise, dan simbol-simbol sosial tertentu bagi para pemakainya. Obyek membentuk perbedaan-perbedaan sosial dan menaturalisasikannya melalui perbedaan-perbedaan pada tingkat semiotik atau pertandaan.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Lihat Yasraf Amir Piliang, 1998, *Sebuah Dunia Yang Dilipat*, Bandung: Mizan, hal.230.

<sup>21</sup> *Ibid.* hal. 245-246.

## Penutup

Berbagai usaha dilakukan kapitalisme untuk membangun pasar global, mengurangi halangan yang berhubungan dengan ruang, dan penghilangan jarak (ruang) melalui waktu, hadir terus menerus seperti juga usaha untuk merasionalisasi pengaturan ruang menjadi konfigurasi produksi yang efisien (pembagian kerja yang detil, pembagian wilayah kerja, sistem pabrik, *assembly line*, dan pengelompokan di kota besar), jaringan sirkulasi (sistem transportasi dan telekomunikasi), dan konsumsi (desain rumah tangga, pengorganisasian masyarakat, pemukiman, dan konsumsi kolektif di kota). Inovasi yang dilakukan di dalam menghilangkan penghalang yang berhubungan, dimana rel kereta api dan telegraf, mobil, radio dan telepon, pesawat jet dan televisi, dan revolusi telekomunikasi sebagai contohnya dengan ruang merupakan sejarah yang tak terpisahkan dari kapitalisme, mengubah sejarah menjadi sebuah peristiwa geografis<sup>22</sup>.

Kapitalisme berusaha semakin mempercepat *turnover time* dalam konsumsi untuk mempercepat *turnover time* capital, yang karenanya semakin besar keuntungan yang akan diperoleh. Usaha untuk mempercepat *turnover time* dalam konsumsi adalah dengan mengubah *mode of production* menjadi *mode of signification* yang ditandai dengan komoditas produk simbolik. Produk simbolik mengikatkan dirinya pada sebuah sistem *trend*, mode dan fesyen yang berubah secara cepat dan terus-menerus. Perubahan pada *trend*, mode, dan fesyen inilah yang memungkinkan percepatan *turnover time* dalam konsumsi.

Perubahan trend, mode, dan fesyen didukung oleh kehadiran media massa, terutama media massa elektronik. Media massa elektronik mampu menjembatani jarak antara pesan dan khalayak sehingga pesan selalu dimaknai sebagai realitas nyata. Hal ini menjadikan khalayak mengidentifikasi dirinya dengan pesan yang disebarkan melalui media massa elektronik. Akibatnya adalah berubahnya identifikasi diri,

---

<sup>22</sup> David Harvey, *op.cit.* hal. 232.

dan karenanya identitas khalayak mengikuti wacana-wacana yang dibentuk media massa elektronik. Pengkonstruksian identitas ini penting bagi kelangsungan konsumsi produk simbolik karena produk simbolik bekerja melalui kode-kode yang terdapat di dalam wacana-wacana tersebut.\*\*\*

### **Daftar Pustaka**

- Allen, John, (1992), 'Post-Industrialism and Post-Fordism' dalam Stuart Hall, David Held, dan Tony McGrew (ed.), *Modernity and Its Futures*, Cambridge: Polity Press in association with The Open University.
- Ang, Ien, (1994), 'In the Realm of Uncertainty: The Global Village and Capitalist Postmodernity,' dalam David Crowley dan David Mitchell, *Communication Theory Today*, Cambridge: Polity Press.
- Best, Steven dan Douglas Kellner, (1991), *Postmodern Theory: Critical Interogations*, London: MacMillan Education Ltd.
- Carey, James, (1989), *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Boston: Unwin Hyman.
- Hamzah, Sopril Amril, (1999), *Budaya Konsumsi dalam Masyarakat Kapitalisme Mutakhir : Beberapa Tinjauan Komparatif atas Beberapa Teori Budaya Konsumen*, Skripsi Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM, tidak diterbitkan.
- Harvey, David, (1991), *The Condition of Postmodernity*, London: Blackwell.
- Lull, James, (1997), *Media, Komunikasi, Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*, terj. A. Setiawan Abadi, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- McLuhan, Marshall, (1967), *Understanding Media: The Extension of Man*, London: Sphere Book.

- Poster, Mark, (1994), 'The Mode of Information and Postmodernity,' dalam David Crowley dan David Mitchell (ed.), *Communication Theory Today*, Cambridge: Polity Press.
- Piliang, Yasraf Amir, (1998), *Sebuah Dunia Yang Dilipat*, Bandung: Mizan.
- Stevenson, Nick, (1995), *Understanding Media Cultures*, London: Sage Publications.