

## ESTETIKA DALAM NARASI KEBUDAYAAN POPULER (Analisis Terhadap Pergeseran dan Perubahan Sistem Nilai)

MUH. FAISAL

Dosen Program Studi Pendidikan Seni Rupa  
Universitas Muhammadiyah Makassar

**Abstrak:** Runtuhnya sekat-sekat wacana estetik (*liberlism*), dunia estetik memposisikan diri dalam situasi *chaos* dan *anomali*. Tidak ada lagi nilai-nilai, makna, kebenaran, dan keindahan absolut. Disisi lain, estetika mengalami kondisi kebuntuan paradigmatis, karena tatanan kebudayaan terus mengalami perubahan nilai. Sedangkan bingkai falsafahnya mengalami ‘retakan-retakan’ yang kian membesar pada segala aspek sektoral. Pelaku estetik dan pemikir estetika masa kini, secara tidak langsung memberi ‘tanda budaya’ dan menggiring kognisi sosial ke arah dunia yang serba *beyond*. Masyarakat seni cenderung mengabaikan nilai, norma, kepatutan, kebaikan, dan kearifan. Sejak media tayang elektronik mengalami kemajuan, guncangan peradaban disahkan melalui karya estetik (teror, pornografi, pembajakan, despiritualisasi, dehumanisasi sampai demoralisasi).

**Kata kunci:** *Estetika, post modern, budaya pop.*

### A. Pendahuluan

Perkembangan estetika senantiasa dipengaruhi oleh suatu hukum-hukum transformasi peradaban, sehingga disaat kita membicarakan kajian estetika, senantiasa menggiring kita pada persentuhan kajian *histories* pemikiran klasik sampai pada akhirnya mengerucut pada narasi post modern yang diawali dari gaya pemikiran positivisme. Estetika adalah cabang filsafat yang berhubungan dengan sifat keindahan, seni, dan rasa, dan dengan penciptaan dan apresiasi terhadap keindahan. Hal ini lebih ilmiah didefinisikan sebagai studi tentang

sensor atau sensori-nilai emosional, kadang-kadang disebut penilaian terhadap sentimen dan rasa. Secara lebih luas, estetika adalah "refleksi kritis pada seni, budaya dan alam. Estetika berkaitan dengan aksiologi, cabang filsafat, dan erat terkait dengan filosofi seni untuk melihat dan mengamati dunia etimologi. Sedangkan dari bahasa Yunani yaitu *aisthetikos*, yang berarti: estetis, sensitive. Istilah estetika ini dipopulerkan oleh Alexander Baumgarten pada tahun 1735 yang menyebutnya bahwa estetika sebagai sebuah ilmu tentang seni dan keindahan.

Hukum nilai estetika bergantung pada kemampuan kita melakukan diskriminasi pada tingkat sensorik. Estetika memeriksa domain afektif kita respon terhadap suatu obyek atau fenomena. Immanuel Kant, menulis pada tahun 1790, mengamati seorang pria "Jika ia mengatakan bahwa anggur kenari adalah menyenangkan dia cukup puas jika orang lain mengoreksi syarat dan mengingatkan dia untuk berkata sebaliknya: Sangat menyenangkan bagi saya," karena "Setiap orang memiliki sendiri (rasa). Kasus 'keindahan' berbeda dari sekedar 'keramahan' karena, jika ia menyatakan sesuatu yang harus indah, maka ia memerlukan keinginan yang sama dari orang lain, ia kemudian hakim tidak hanya untuk dirinya sendiri tetapi untuk semua orang, dan berbicara tentang keindahan seolah-olah itu adalah milik sesuatu.

Estetika penilaian biasanya melampaui diskriminasi sensoris. Bagi David Hume, kelezatan rasa bukan hanya kemampuan untuk mendeteksi semua bahan dalam komposisi, tetapi juga kepekaan kami untuk sakit serta kesenangan, yang melarikan diri dari seluruh umat manusia (Esai Moral Politik dan Sastra. Indianapolis, Sastra Klasik 5, 1987.) Demikian, diskriminasi sensorik ini terkait dengan

kapasitas untuk kesenangan. Bagi Kant kenikmatan adalah hasil ketika kenikmatan muncul dari sensasi, tapi menilai sesuatu yang harus indah memiliki persyaratan ketiga yaitu: sensasi harus menimbulkan kesenangan dengan melibatkan kapasitas kita kontemplasi reflektif. Hukum keindahan yang sensori, emosional dan intelektual sekaligus.

## **B. Pergeseran dan perkembangan nilai dan makna estetika**

Penyadaran keindahan dalam peradaban barat dimulai pada zaman Yunani, yang diawali dialog antara Socrates dan Hippias yang membedakan antara keindahan buatan manusia dan keindahan buatan yang Maha Kuasa. Sehingga dari sinilah terjadi 'dialog phaedo' Plato mengungkapkan bahwa keindahan dapat diperoleh melalui 'cinta'. Untuk menyingkap keindahan ideal manusia harus menjauhkan sikap yang 'salah', mengosongkan pikiran, membersihkan dosa dan mengembalikan kesucian jiwa. Gagasan keindahan ideal ini sampai pada abad ke-XX dan tetap menjadi wacana kajian estetika termasuk di perguruan tinggi. Selanjutnya penggagas estetika Yunani lainnya adalah

Aristoteles, yang menyebutkan bahwa keindahan suatu benda tercermin dari keteraturan, kerapian, keterukuran dan keagungan. Menurutnya, ciri khas seni adalah kemampuannya membedah alam dan mengupas nilai esensinya. Seni adalah karya cipta yang dibimbing oleh pikiran dalam arti yang sebenarnya. Inilah yang dimaksud dengan gagasan estetika yang bernilai inspiratif.

Setelah Kebudayaan Barat mengalami pencerahan dalam bidang etika dan keagamaan yang dikenal sebagai revolusi Kartesian dan Revolusi Kopernikan, pergeseran estetika menemukan teori perspektif dan pemahaman baru mengenai ruang. Dizaman inilah lahir dua tokoh yakni Leibniz dan Baumgarten.

- Estetika Leibniz menekankan pada aspek simbolisme, vitalisme dan teleologisme.
- Sedangkan Estetika Baumgarten lebih menekankan estetika sebagai ilmu.

Dari kedua pendapat tersebut, Immanuel Kant menjembatani pemikiran tersebut secara elegan, Kant menawarkan agar prinsip-prinsip estetika dapat dipahami

sebagai ilmu pengetahuan yang sebelumnya di upayakan oleh Baumgarten, namun belum tuntas. Kant mampu menempatkan logika dalam estetika dan menganalisis karya seni dengan sangat ilmiah. Gagasan Kant ini kemudian diteruskan oleh pengikutnya seperti: Schiller, Schelling, Hegel dan Schopenhauer.

Setelah Periode Kant, masa berikutnya dikenal sebagai era estetika positivis. Yakni estetika yang berorientasi pada pendekatan-pendekatan keilmuan. Tokoh dibalik ini diantaranya: Fechner, Souriau, Taine, Spencer, Chevreul, Tolstoy, dll. Sedangkan dalam filsafat umum, berkembang pula paham positivis yang dipelopori oleh: Auguste Comte, Russel, Wittgeinstein, dan Moore. Periode estetika positivis inimerupakan bibit-bibit kearah lahirnya pemikiran estetika baru di awal abad ke-20. Disaat itu pula positivisme mulai memasuki generasi canggih dan kritis yang perjalanan awalnya tidak luput dari kritik yang dilakukan oleh: Read, Ruskin dan Nietzsche.

Di awal abad ke 20, kisi-kisi teori estetika klasik mengalami 'pengusangan'. Ketika Braque, Picasso, Klee, Mondrian, Kadinsky, Miro dan juga kaum Dada merombak estetika Romantisme dan

NeoKlasik dan mengalami reorientasi substansial, yaitu karya seni bukan pada kecantikan dan keindahannya, melainkan ke arah aksi, makna dan tanda. Setelah meninggalkan teori-teori klasik, disinilah *pop-art* memantapkan diri sebagai aksi mental dalam berkesenian dari pada komoditas kaum borjuis yang selalu menggantungkan karya seni sebagai pamor sosial. Pollock, Licheinstein dan Jasper John memandangnya sebagai pendangkalan budaya. Masuk pada era postmodern, menjadi bahan kupasan yang luas setelah fenomena sosial tengah dihadapi pelbagai bangsa di dunia.

Runtuhnya sekat-sekat wacana estetik (liberalism), dunia estetik memosisikan diri dalam situasi 'chaos' dan 'anomali'. Tidak adalagi nilai-nilai, makna, kebenaran, dan keindahan absolut. Disisi lain, estetika mengalami kondisi kebuntuan paradigma, karena tatanan kebudayaan yang bernilai telah mengalami perubahan substansial. Bingkai falsafahnya mengalami 'retakan-retakan' yang kian membesar. Pelaku estetis dan pemikir estetika masa kini, secara tidak langsung memberi 'tanda budaya' dan menggiring kognisi sosial ke arah dunia yang retak-retak. Masyarakat tidak lagi

peduli terhadap nilai-nilai, norma-norma, kepatutan, kebaikan dan kearifan. Sejak media tayang elektronika mengalami kemajuan, goncangan peradaban disahkan melalui karya estetik, seperti: horor, teror, pornografi, pembajakan, de-spiritualisasi, de-humanisasi sampai de-moralisasi.

Dalam wacana dunia seni dan budaya benda, pembicaraan estetika yang penting adalah mengupas simbolisme. Hal itu karena manusia bukan saja sebagai mahluk pembuat alat, melainkan juga sebagai mahluk pembuat simbol melalui bahasa-bahasa visual, dan dari sinilah peluang dan penegasan lahirnya modernisasi (*modernity*).

### **C. Terbentuknya Budaya Pop (populer) di Indonesia**

Keberadaan desain komunikasi visual sangat lekat dengan hidup dan kehidupan kita sehari-hari. Ia tak bisa lepas dari sejarah manusia. Karena ia merupakan salah satu usaha manusia untuk meningkatkan kualitas hidup. Desain komunikasi visual sangat akrab dengan kehidupan manusia. Ia merupakan representasi sosial budaya masyarakat, dan salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud produk dari nilai-nilai yang

berlaku pada waktu tertentu. Ia merupakan kebudayaan yang benar-benar dihayati, bukan kebudayaan dalam arti sekumpulan sisa bentuk, warna, dan gerak masa lalu yang kini dikagumi sebagai benda asing, terlepas dari diri manusia yang mengamatinya. Namun sebelum mengkaji lebih jauh tulisan ini, maka ada baiknya kita mencoba menelusuri fenomena faktual yang telah menjadi buah kisruh terhadap perkembangan budaya kita saat ini.

Budaya pop tentu tak dapat dipisahkan dari realitas kehidupan kita saat ini, ia melintasi jagad kehidupan manusia dari Timur hingga Barat nusantara, bahkan dalam skala global sekalipun. Wujudnya mudah dijumpai bahkan kita pun mungkin menjadi penikmat setia walau sekali-kali jadi pengutuk. Budaya pop tak dapat dipisahkan dari keseharian kita, mulai dari mode konsumsi, musik, hiburan dan gaya hidup semuanya hadir dan menjadi bagian kehidupan manusia saat ini. Ia mampu meleburkan batas-batas kultural dan bahkan bangsa sekalipun. Jika dulunya manusia dapat dicirikan dengan perbedaan kultur namun kini batasan tersebut lebur dalam massa yang diisapi oleh industri hiburan dan gaya hidup, para selebriti adalah nabinya dan iklan adalah sabda. Di sinilah inspirasi

dan gagasan masa kini mendapat legitimasi karena tanpa selebriti seakan hidup tanpa petunjuk.

Namun demikian fenomena ini mendapat sorotan bermacam-macam dari berbagai kalangan kritikus atau pengamat budaya, sebagian kalangan menganggap budaya pop menyebabkan efek hegemoni terhadap konsumennya atau istilah kerennya komodifikasi industri yang hanya melahirkan kesadaran palsu, seperti yang dikecam oleh Adorno dan kawan-kawan dari Mazhab Frankfurt dan begitu pula para pengamat kebudayaan ultra kanan menganggap budaya pop berhasil meleburkan antara budaya tinggi dan budaya rendahan yang banyak dipelopori oleh para penganut postmoderenis. Di samping mudah ditiru budaya pop menciptakan keriang hidup yang egaliter dan dapat dinikmati oleh siapapun tanpa terikat status sosial yang dibutuhkan hanya kemelekan budaya (cultural literachy).

Untuk konteks Indonesia, icon industri budaya mengacu pada media MTV yang sekaligus pelopor lahirnya berbagai jargon anak muda yang mudah dicerna untuk kehidupan saat ini seperti istilah 'gue banget'. Penggunaan bahasa lu-gue--bahasa prokem yang diadopsi dari bahasa betawi--

telah menjadi istilah keseharian anak muda namun tidak cocok untuk membahas hal-hal yang kelewat serius. Relasi industri hiburan terhadap pola konsumsi gaya masyarakat khususnya remaja sangat dirasakan mengingat media adalah rezim gaya yang paling absah seperti yang dikatakan oleh B. Hendry Priyono, hidup adalah kopian iklan. Namun relasi tersebut tak selamanya bersifat hegemonis, namun ada ruang di mana konsumen dapat melakukan pembacaan ulang terhadap elemen pop yang menjadi acuan didaur ulang atau ditransformasikan sebagai hal yang baru lewat pemelesetan kode-kode yang ada meskipun terlihat sebagian besar konsumen kita ada konsumen pasif.

Prinsip “*aku bergaya maka aku ada*” adalah prinsip nomor wahid yang diamini secara massal sebagian remaja, tante-tante, ibu-ibu, dan juga bapak-bapak karena eksistensi keberadaan mereka ditentukan oleh kemampuan bersolek (ngaca). Semuanya melebur menjadi gaya hidup. Namun kemelekan budaya tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengetahui berbagai merek atau pola gaya yang lagi trend, namun dibutuhkan sebuah kemampuan untuk memiliki alias membeli. Tentu kemampuan yang satu ini Cuma

dimiliki oleh segelintir orang, seorang remaja yang ingin menonton konser band idola seperti Peterpan tentu harus mengeluarkan sekian rupiah. Di sinilah artifak budaya pop menjadi lahan komodifikasi hatta wilaya sakral pun dapat menjadi wilayah profan seperti ‘jilbab gaul’, ‘umrah’ dan bahkan wilayah kegaiban sebagai ruang penghayatan menjadi ruang hiburan dan bahkan lelucon. Semua ruang tersebut menjadi ‘ngepop’ kalau perlu Tuhan sekalipun di-pop-kan.

Tentu fenomena ini merupakan hal yang sangat berbeda jika dibandingkan dengan puluhan tahun silam di mana revolusi gaya hidup menghampiri sudut sudut rumah tangga kita. Budaya massa selain meleburkan batas kultur kehidupan di sisi lain memberikan realitas yang dangkal dan tentu miskin penghayatan, namun tidak selamanya mereka yang terjebak pada budaya pop selalu berasosiasi pada kedangkalan berpikir, kita dapat melihat Djaenar Mahesa Ayu, Dewi Lestari mereka adalah ikon pop para remaja yang mampu melahirkan karya yang sangat dalam. Apa yang melanda para remaja saat ini tentu tidak lebih buruk dibanding perilaku para orang tua yang korup.

Penulis pun sempat membaca komentar salah seorang remaja yang ada di salah satu milis, tayangan MTV yang dianggap oleh banyak pihak negatif, menurutnya MTV lebih baik dibanding tayangan TV yang dipenuhi oleh sinetron yang irasional dan ilusif dan sebagian lagi berkomentar seperti ini: "Sebut saja misalnya MTV juga mendukung artis atau band indy seperti Moca. Dan di satu periode saya juga pernah mengamati tayangan MTV Alert yang menayangkan musik-musik 'alternatif' yang mempunyai nuansa unik seperti nuansa India atau Timur Tengah. Maaf sebetulnya saya tidak begitu banyak pemahaman soal musik tapi yang ingin saya garis bawahi adalah MTV juga kelihatannya mencoba menjembatani kesenjangan yang berkaitan dengan isu postkolonial. Saya tidak tahu apakah ini justru another trick dagang yang menjual eksotisme Asia (sebagai bagian dari 'Timur') - imej-imej tentang alam ke-Timur-an yang diciptakan sebagaimana menjadi isu sentral wacana orientalisme/postkolonial. Tapi terus terang saya masih meragukan apakah kesemuanya itu harus seterusnya dipandang sebagai sesuatu yang negatif.

Konsumtifisme gaya hidup tidak hanya melanda para remaja lewat politik

gaya namun juga melanda para orang tua, korupsi besar-besaran yang melanda negeri ini adalah bagian dari keinginan (hidup) untuk mendapatkan gaya yang berbeda dari masyarakat lainnya.

### **1. Pengaruh Iklan Terhadap Budaya Pop**

TV (baca:Televisi) menjadi fenomena yang khas dalam kehidupan saat ini, ia tidak sekedar sarana pemberi informasi namun dapat pula menjadi hiburan alternatif. Dikatakan alternatif karena untuk menjangkau relatif murah, dapat dinikmati sepanjang waktu tanpa leluasa tanpa mengeluarkan biaya. Dalam kajian budaya TV menjadi tema sentral perdebatan dan pengkajian yang sangat dalam. Dalam teori komunikasi konvensional menganggap bahwa efek pengaruh terhadap TV akan dirasakan oleh penonton yang menikmatinya, apa yang ditampilkan oleh media akan secara langsung diikuti oleh para penonton. Meskipun penonton tidak secara langsung mengimitasi apa yang dilihat dalam layar TV, namun efek tersebut akan mempengaruhi cara pandang dan sikap. Seseorang yang menonton info perceraian selebriti memang tidak serta merta akan menceraikan suami atau istri, namun

maraknya peneyangan gosip seakan perilaku tersebut telah menjadi kelaziman dalam rumah tangga atau enjadi bagian realitas sosial bahkan meningkat menjadi trend hidup. Kemampuan pemirsa mendekodekan teks yang ada dalam TV ditentukan sejauhmana kesadaran pemirsa memahami dan menempatkan diri dengan teks yang ditampilkan TV. TV merupakan area representatif hidup karena dari sanalah penonton menemukan eksistensi diri, segala atribut kehidupan dan bagaimana kita bersikap telah tersedia pada TV ternasuk iklan sebagai ilham industrial.

Dari simplikasi diatas bukan berarti semua yang ditampilkan TV semua tidak bernilai positif, media juga telah memberikan kepada kita sumbangsi yang begitu besar namun ia hanyalah bagian yang terkecil dari kebenaran fakta realitas dan bukan sebagai rujukan sah dalam menghadapi hidup karena kehidupan tak sesimpel yang ada dalam layar TV.

Kebudayaan pop (pop culture) adalah sebagian dari produksi massa industri yang pada gilirannya membutuhkan konsumsi massa. Menurut logika sistem produksi industri, bukan hanya penawaran yang mengikuti permintaan. Tetapi volume permintaan bisa disesuaikan dengan

besarnya penawaran, lebih-lebih pada teknik promosi sebagai pembujuk terselubung.

Budaya pop dan industri pencitraan (iklan) tak dipisahkan dari kalkulasi modal oleh para kapitalis, walaupun begitu budaya massa (pop) tak selamanya melulu memberikan kesadaran naif seperti yang banyak diklaim banyak pihak. Munculnya gerakan di kalangan anak muda dengan motto do it your self menjadi ikon tersendiri bagi anak muda yang mencoba mengurangi ketergantungan terhadap pasar yang kapitalistik dengan melakukan gerakan independen. Independensi ditunjukkan tidak hanya sebatas kreativitas sampai pada persoalan pendanaan hingga melahirkan karya-karya yang independen seperti musik, film dan gaya meskipun rawang untuk diinkorporasi oleh industri major label. Hegemoni yang dilakukan pasar pada konsumen lewat iklan dan sinetron dapat ditransformasikan menjadi ruang pemelesetan (differance) di mana kode diproduksi ulang sesuai dengan konteks keberadaan si pengguna.

Narasi iklan adalah suatu cara promosi barang agar calon pembeli dapat menyeleksi dan memilih sebuah barang, pada iklan konvensional cara pengiklanan ditujukan untuk memberikan penjelasan

pada publik akan kualitas dan kelebihan sebuah produk. Pada tataran simbolis citra menjadi acuan utama dalam menciptakan image ke publik, untuk menentukan pilihan pada sebuah produk, konsumen tidak menentukan pilihan berdasarkan nilai guna pada sebuah barang, namun seberapa besar prestise yang didapatkan. Dengan makan di KFC, CFC atau Mcdonald tidak hanya berdasar pada mengisi kekosongan perut, namun bagaimana eksistensi diri dipertaruhkan bahwa kita bagian dari sebuah kelas sosial tertentu (Arhat, 2002).

Ada beberapa pola yang sama dalam periklanan dalam mengkonstruksi makna pada masyarakat:

#### ***a. Denaturalisasi***

Iklan yang mencitrakan bahwa makanan olahan (instan) lebih komplit mutunya dibanding proses alami atau yang diolah secara konvensional, seperti produk suplemen penambah tenaga.

#### ***b. Inkorporasi***

Mengambil elemen perlawanan untuk dijadikan ikon produk seperti ikon Che Guevara untuk maskot bir di Inggris. Gie

sebagai iklan A Mild dan simbolitas multi kulturalisme pada HSBC.

#### ***c. Iklan Politik Tubuh***

Menciptakan disiplinasi tubuh lewat citra yang ditampilkan dengan pemakaian berbagai produk sebagai solusi ideal dalam memposisikan diri ruang sosial, seperti pada kebanyakan iklan kecantikan dan mode pakaian.

#### ***d. Fetisisme***

Menjadikan produk sebagai ukuran eksistensial, nilai guna berubah kenilai simbol dalam kehidupan, seperti pada iklan ponsel dan mobil mewah.

## **2. Homogenisasi Kultural dan budaya konsumerisme**

Menurut Antonio Gramsci dalam Arhat (2002) bahwa penjajahan saat ini tidak dilakukan dengan kasat mata, pemaksaan secara fisik dan senjata akan tetapi dengan penjajahan pemikiran dimana pihak yang terjajah “menikmati” penjajahan tersebut. Menurut teori orientalisme Edward W. Said bahwa timur saat ini dikepeng dari segala arah dengan pemikiran dan ekspansi budaya

barat yang diperteguh oleh media, melalui bidang akademik, politik dan terlebih lagi dari segi ekonomi. Cita rasa, selera, gaya hidup, dan bahkan pemikiran masyarakat timur diubah sedemikian rupa sehingga mereka tercerabut dari akar budayanya, serta mengikuti budaya yang diimpor dari barat. Masyarakat timur dipasung agar mereka menganggap bahwa budaya dan peradaban timur terbelakang dan peradaban barat adalah peradaban yang modern yang harus diikuti.

Hal ini diperkuat oleh tercerabutnya timur dari budaya, agama, dan falsafah hidupnya. Mereka lebih cenderung untuk mencontoh dan mengikuti serta merekonstruksi tatanan ketimuran sesuai dengan pola yang kebarat-baratan. Maka tak pelak lagi dis-orientasi pembangunan peradaban timurpun terjadi karena paradigma yang digunakan tidak berbasis pada realitas. Usaha untuk membutakan masyarakat timur dari kondisi realitas yang mereka hadapi dilakukan sedemikian rupa. Di Indonesia misalnya, munculnya tayangan hiburan seperti AFI, Indonesian Idol, KDI, cantik Indonesia, dan beberapa tayangan lainnya menjelang pelaksanaan PEMILU (Pemilihan Umum), tidak lain dan tidak bukan agar masyarakat melupakan realitas kehidupan (politik,

sosial, ekonomi, dan seterusnya) yang sedang mereka hadapi.

Di sisi lain budaya konsumerisme pun mewabah. Dalam budaya konsumerisme, Produk dibeli bukan didasarkan pada kebutuhan dan azas manfaat akan tetapi lebih pada gengsi agar disebut modern. Komoditas produksi digantikan oleh komoditas budaya dengan penonjolan simbol dan identitas modernitas. Komoditas diproduksi bukan didasarkan pada kebutuhan masyarakat akan tetapi kebutuhanlah yang diciptakan agar masyarakat merasa butuh untuk mengkonsumsi komoditas. Contoh sederhananya, makanan cepat saji produksi Amerika Mc. Donald dikonsumsi bukan berdasarkan pada azas manfaat atau kebutuhan tetapi masyarakat dipaksa untuk merasa butuh untuk mengkonsumsinya. Menurut Jean Baudriillard, bahwa budaya konsumerisme ini melahirkan apa yang disebut dengan Narsisisme yang terencana (planned narsisism). Media kemudian menjadi alat ekspansi kultural untuk mengubah pencitraan, dan pola pikir masyarakat agar menjadi masyarakat konsumeris. Homogenisasi kultural melalui media ini merupakan senjata ampuh agar peredaran dan akumulasi kapital tetap

berlangsung.

Dengan memahami persoalan diatas, masih pantaskah kita disebut Negara yang merdeka secara fisik terlebih lagi secara pemikiran? Ataukah kita masih terbuai oleh romantisisme sejarah masa lampau. Jika belum, maka jawabannya adalah revolusi sistemik dengan melakukan penyadaran kepada masyarakat dari segi pemikiran, pola perilaku, budaya, dan mencoba kembali mengarahkan mereka untuk mengenali realitas lokal. Pergerakan kultural menuju proses penyadaran dengan metode pendampingan dalam rangka meningkatkan kesadaran politik dan *cultural consciousness* masyarakat harus segera dilakukan.

Kultur berfikir dan paradigma masyarakat kita yang masih diselubungi oleh-meminjam istilah Paulo Freire- kesadaran magis (*Magical Consciousness*) dan kesadaran naïf (*Naival Consciousness*) harus diubah menjadi kesadaran kritis (*critical consciousness*). Perubahan kultur dan paradigma berfikir ini dimungkinkan jika komunitas masyarakat secara komunal mulai menggali kembali falsafah, sisi religius dan spiritualitas ketimuran seperti budaya siri', sipakatau, dan sipakalebbi'. Maka yang harus dilakukan adalah penguatan kembali

dan membangkitkan budaya lokal kita sebagai *countervailing culture* (budaya tanding) untuk menandingi budaya konsumerisme yang sarat akan eksploitasi hegemoni, dan ekspansi kapital.

#### **D. Klasifikasi Masyarakat Seni dan Kekuasaan Politik**

Perjalanan historia dalam berkesenian dewasa ini tentunya memiliki aspek yang tidak lagi dapat dipisahkan dengan konsepsi-konsepsi makna yang senantiasa berubah dan berkembang. Sepertinya perubahan narasi peradaban juga berimplikasi pada perubahan dalam melakukan interpretasi dan asumsi dalam berkesenian. Eksistensi seni biasa di kenal sebagai kebudayaan tinggi dalam konteks kekinian. Karena pada dasarnya, seni tidak hanya menyentuh aspek bentuk (*morfologis*), tapi lebih dari itu dia mampu memberikan kontribusi estetika psikologis. Disamping memberikan kesadaran estetis, juga mampu melahirkan kesadaran etis. Diantara kedua nilai tersebut, tentunya tidak terlepas dari sejauhmana masyarakat kesenian (*public art*) mampu mengapresiasi dan menginterpretasikan makna dan simbol

dari sebuah pesan yang dituangkan dalam karya seni.

Berbicara tentang estetika, seolah kita terjebak pada suatu narasi yang menghantarkan kita pada pemenuhan pelipurlara semata, misalnya: gaya hidup, hiburan dan relaksasi. Kita lupa bahwa seni merupakan variabel yang dapat membentuk kesadaran sosial sekaligus kesadaran religius masyarakat. Di Sulawesi Selatan misalnya, nilai kekhasan kesenian harus diletakkan sebagai sebuah wasiat kebudayaan yang menggiring kita pada lokal values (*kearifan*). Olehnya, dibutuhkan pelurusan makna seni melalui aspek keilmuan agar dia tidak terjebak dalam arus kepentingan politik dan industri semata.

Arnold Hausser, seorang filosof sekaligus sosiolog seni asal Jerman mengidentifikasi bahwa masyarakat seni terbagi menjadi empat golongan. *Yang pertama:* Budaya Masyarakat Seni Elit, yaitu masyarakat seni intelektual yang banyak memberikan kontribusi perkembangan seni dalam suatu daerah. Masyarakat seni elit inilah yang banyak memberikan literature dan kajian holistik agar perkembangan seni dapat berjalan sesuai dengan konteks keilmuan, termasuk pakar kesenian, akademisi dan kritikus seni.

*Kedua:* Budaya Masyarakat Seni Populer, yaitu masyarakat seni intelektual yang hanya mengedepankan kepentingan subjektifitas terhadap kebutuhan estetik yang berjalan sesuai dengan konteks (*zaman*). Masyarakat seni ini biasanya terdapat dari golongan mapan yang dis-orientasi seni, misalnya dokter, pengusaha, dan politikus. *Ketiga:* Budaya Masyarakat Seni Massa. Yaitu budaya masyarakat golongan menengah kebawah, biasanya golongan ini hanya mementingkan aspek kesenangan dan mudah larut dalam perkembangan peradaban. Dia senantiasa menikmati hidangan produk-produk kesenian tanpa memikirkan dampak akibatnya terhadap masyarakat luas. Dan yang *keempat:* Budaya Masyarakat Seni Rakyat. Masyarakat seni ini terbentuk secara spontanitas melalui kepolosan. Golongan ini juga senantiasa mempertahankan wasiat seni para leluhurnya. Dari sinilah budaya masyarakat seni elit memperoleh referensi dan inspirasi dalam memperkaya kajian kesenian dalam aspek kebudayaan.

Dari simplikasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa indikasi dari golongan budaya masyarakat seni termasuk di Sulawesi Selatan memiliki gejala pengklasifikasin yang sama. Sehingga

muncul pertanyaan, mengapa perkembangan kesenian di Sulawesi Selatan dari dulu mengalami kesenjangan?? Khususnya yang terdapat di Lembaga Kesenian di Sulawesi Selatan. Seperti kesenjangan yang terdapat di MUSYDA Masyarakat Kesenian yang dilakukan baru-baru ini, yang hanaya dikendalikan oleh peran-peran politis yang justru mengabaikan kepentingan masyarakat kesenian. Contoh lain kesenjangan kesenian yang telah terjadi sejak dulu adalah Dewan Kesenian Sulawesi Selatan (DKSS) yang berganti menjadi Badan Kordinasi Kesenian Nasional Indonesia (BKKNi) yang mempertegas dis-orientasi berkesenian dengan hadinya kebijakan struktural. Selanjutnya kehadiran Dewan Kesenian Makassar (DKM) yang dari dulu tidak dapat bersinergi dengan Badan Kordinasi Kesenian Nasional Indonesia (BKKNi). Belum lagi sinergitas sanggar-sanggar seni pertunjukan dan komunitas kesenian lainnya yang seolah-olah sengaja dibenturkan dalam wilayah iklim politis. Dari pengkalisifikasin masyarakat seni di atas, tentunya dapat menghantarkan kita pada dampak yang terjadi dalam kerancuan berkesenian di Sulawesi Selatan. Seperti hadirnya lembaga kesenian yang dikendalikan oleh masyarakat seni populer

atau pemilik kebijakan public yang tidak linear, bukan dari masyarakat seni elit yang terkesan diabaikan karena tidak memiliki *bargaining* politik. Perkembangan kesenian seni Sulawesi Selatan tidak lahir dari pengkajian holistik kebudayaan dari masyarakat seni rakyat, yang justru merupakan objek dan identitas lokal Sulawesi Selatan yang harus di pertahankan. Orientasi kesenian akhir-akhir ini lebih cenderung mengarah pada komersialisasi konteks, bukan estetika psikis, mitis maupun estetika yang bersumber dari falsafah kebudayaan kita. Olehnya dibutuhkan pemetaan peran-peran berkesenian yang sesuai dengan kapasitas pelaku kesenian, agar kiblat berkesenian di Sulawesi Selatan searah dengan tujuan kolektivitas masyarakat seni.

Seni adalah ungkapan kejujuran yang membutuhkan nilai-nilai kolektivitas. Kejujuran dalam berkesenian adalah jalan untuk mempertahankan wasiat kebudayaan. Bisa dibayangkan jika prilaku berkesenian dibatasi oleh kebijakan politik, maka yang terjadi adalah kesembrautan (*syncretism*) dan kebohongan atas naluri kesenian. Seperti yang terjadi pada penyelenggaraan sayembara patung tugu Sultan Hasanuddin di gerbang Bandara Internasional Makassar

dan sayembara Cinderamata Makassar yang sampai saat ini mengalami kebuntuan implementasi karena hadirnya peran-peran politis yang memperkosa nilai-nilai kreatifitas seniman. Itulah sebabnya, mulai saat ini pengklasifikasian masyarakat seni harus diluruskan sesuai dengan kapasitasnya, termasuk peran struktural lembaga kesenian yang mestinya tidak hanya di kendalikan oleh masyarakat populer apatah lagi berorientasi pada hasrat politik yang berlebihan. Sejatinnya, wujud kolektivitas itu terbentuk berdasarkan sistem nilai yang didasari berdasarkan representasi emosional dan ekspresi kejujuran bagi pelakunya, termasuk kritik seni, pelaku seni, kolektor seni sampai kepada publik seni (*apresiator*). Disinilah kita menanti eksistensialisme peran masyarakat seni, agar sistem nilai dalam narasi *high modernity* tidak hanya melahirkan tipuan estetika yang terkesan ambigu yang hanya membentuk perilaku dekonstruksi, demorality dan despiritual masyarakat kita.

#### **E. Terbentuknya paradigma dan priode ilusif**

Generasi muda merupakan masa depan sejarah yang akan menentukan transformasi kebudayaan sosial. Olehnya,

proyeksi tentang titik masa depan bangsa ini dapat dilihat dari kecendrungan sistem nilai yang digunakan oleh pemuda saat ini. Dalam tinjauan perkembangan manusia menurut Jean Piaget; seorang filsuf psikolog perkembangan anak bahwa, pertumbuhan fisik manusia senantiasa diikuti oleh perkembangan kognitifnya. Anak senantiasa menggunakan lingkungan sebagai instrumen pembentuk, baik secara emosional terlebih pada aspek kognisi.

Berkembangnya pemikiran dan konstruksi positivisme mempertegas hilangnya romantika gaya pemikiran klasik, hal tersebut merupakan cikal bakal terbentuknya pemikiran baru di awal abad ke XX, termasuk estetika, periode tersebut biasa dikenal dengan zaman *modernity*.

Meningkatnya sarana jejaring sosial menjadi salahsatu variabel utama dalam melengkapi efektifitas interaksi manusia terhadap lingkungannya. Berdasarkan survey, Indonesia merupakan negara terbanyak mengkonsumsi jejaring sosial setelah Amerika dan Inggris. Konsumsi jejaring sosial sepertinya menjadi gerak pembaharu dalam menciptakan pemikiran dan gaya hidup yang semakin liar, terutama pada generasi muda. Komunikasi facebook, twiter, chatting dan beragam bentuk jejaring

sosial lainnya menjadi lahan ibadah yang mempesona bagi generasi muda kini, walau sekali-kali menjadi mengutuk. Karena beberapa diantaranya tidak banyak menjadikannya sebagai lahan transformasi keilmuan dan ekspansi pencerahan moral-spiritual.

Dalam lingkungan sosial yang selalu berubah, terdapat setidaknya dua faktor yang memengaruhi perubahan sosial, yaitu pelaku perubahan dan mereka yang terkena dampak perubahan. Dalam kaitan ini teknologi-informasi dapat berperan dalam dua posisi sekaligus, sebagai aktor (*means*) pengubah dan sekaligus sebagai sasaran (*ends*) dari perubahan yang ingin dicapai. Dalam tulisan ini, saya mencoba menilik peran jejaring sosial dalam proses terbentuknya pencitraan gaya hidup yang berimplikasi pada perilaku dekonstruksi moral yang sewaktu-waktu menular di setiap dimensi kearifan manusia, keterlelapan generasi muda lebih banyak terbuang untuk melakukan fantasi ilusif dan berusaha ‘membongongi’ fitrah dan khittahnya sebagai makhluk sosial yang berbudaya dengan fasilitas jejaring sosial, dari sini pula peluang hadirnya makna *ambiguitas* sistem nilai pada generasi kita. Komunikasi jejaring sosial lebih banyak digunakan untuk

malakukan rekayasa fisik maupun psikis. Tipuan pencitraan melekat untuk memperoleh status kelas-kelas sosial tertentu, bahwa popularitas dan pesona materialistik menjadi bagian yang bernilai tinggi bahkan nyaris melebihi agama sekalipun. Kondisi mampu dan tidak mampu dalam memiliki teknologi tersebut menjadi penyebab awal (*primal causal*) dari kesenjangan ekonomi - sosial. Bagi yang mampu menghasilkan teknologi apalagi memanfaatkan teknologi memiliki peluang yang lebih besar untuk mengelola sumber daya ekonomi, sementara yang tidak memiliki teknologi harus puas sebagai penonton.

Pada dasarnya situs-situs media sosial cenderung membawa generasi muda untuk membangun ‘*hubungan semu sesaat*’ yang membawa mereka tidak dapat mengatasi persoalan ketika jaringan sosial mereka kolaps. Internet dan *mobile-device* bisa membentuk komunitas ‘*dehumanisasi*’. Situs-situs tersebut dapat memberi kontribusi kepada tren dari anak-anak muda yang mementingkan kuantitas atau jumlah teman daripada kualitas pertemanan. Di antara anak-anak muda seringkali faktor penyebab dalam bunuh diri adalah trauma atas hubungan yang semu.

Menurut pandangan strukturalis yang dipengaruhi oleh filsuf Immanuel Kant bahwa, masing-masing tahap mewakili perkembangan dan pemahaman sang anak tentang realitas. Perkembangan dari satu tahap ke tahap yang lainnya disebabkan oleh akumulasi kesalahan di dalam pemahaman manusia tentang lingkungannya; akumulasi ini pada akhirnya menyebabkan suatu tingkat ketidakseimbangan kognitif yang perlu ditata ulang oleh struktur pemikiran.

Berdasarkan tinjauan psikologi, ilusi biasa terjadi karena disebabkan oleh rasa takut dan panik, fanatisme yang berlebihan dan keresahan yang berkepanjangan. Jika dikaitkan dengan perkembangan *high modernity* saat ini, ilusi terjadi disebabkan oleh dua aspek: *Yang Pertama*: hilangnya kesadaran atas eksistensi diri dalam perkembangan lingkungan sosial. Misalnya, rasa takut jika tidak lagi mampu bersolek, berbaur dengan kehidupan hedonis, pergaulan bebas sampai pada rasa takut karena tidak mampu lagi menunjukkan keistimewaan dan kelebihan material. Hal tersebut tidak luput pula dari perilaku para elit kita yang korupsi secara berjamaah. Mengapa tidak, implikasi kompetisi perebutan kekuasaan tidak terlepas dari hadirnya jiwa ilusif yang senantiasa takut

teralienasi dalam kekuasaan dan jabatan, jika perlu anak dan istri pun harus menjadi jembatan estafet kekuasaan selanjutnya. *Yang Kedua*: Kegelisahan atas penghasilan perekonomian yang semakin terpuruk. Kemiskinan dan pengangguran yang semakin membengkak pada ruang dan waktu memberikan peluang terciptanya keterpaksaan perilaku kekerasan, penipuan, pelacuran dan penggadaian harga diri. Bentuk kriminalitas sosial senantiasa meningkat seiring dengan terbentuknya fantasi dan ilusi masyarakat yang meresahkan, kriminalitas yang cenderung makin impulsif dan "berkualitas".

Priode ilusi ini, tidak terlepas pula dari kompleksitas peradaban yang serba instant. Dengan ketersediaan produksi industri, seolah-olah priode ini menuntut menghasilkan sesuatu yang baru dalam perkembangan sosial dengan didasari oleh fantasi dan sugesti. Kebutuhan masyarakat yang dimanja oleh narasi teknologi-informasi, membentuk ilusi gagasan yang kemudian merebak secara irrasional, sehingga etika dan norma hiduppun juga terkadang irrasional. Kebohongan atas identitas melalui jejaring sosial berangsur-angsur mengeras menjadi karakter pembohongan atas sikap dan tanggung

jawabnya sebagai manusia. Bagaimana cara dan gaya kebohongan penegak/aparat hukum dalam memainkan materi-materi hukum demi konspirasi dan kepentingan kekuasaan, bagaimana kebohongan para pemimpin dalam memberikan kesenangan semu kepada masyarakat, bagaimana pemuda-pemudi kita melakukan kebohongan atas identitas dirinya demi hasrat dan kesenangan, selanjutnya bagaimana masyarakat kita melakukan informasi yang lebih baik. Jangan sampai kita justru menjadi pengikut dalam

kebohongan atas kesadarannya melebur dalam bentuk kehidupan konsumtifis. Tentunya narasi ini menuntut kita untuk meletakkan kembali tata nilai kearifan manusia yang sebenar-benarnya, membentuk sedini mungkin generasi kritis dan bermoral terhadap percepatan arus teknologi-informasi, sampai pada akhirnya mentalitas masyarakat siap menerima perkembangan

memberikan kontribusi hadirnya priode ilusif yang semakin 'liar'.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahimsa Putra, Heddy Shri, 2001. *Strukturalisme- Levis Strauss Mitos dan karya Sastr*, Galang Press. Yogyakarta.
- Bachtiar, Harsja. 1980. *Analisis Kebudayaan*. Jakarta ; depdikbud.
- Geertz, Clifford. 1992. *Tafsir Kebudayaan*. Kanisius. Yogyakarta
- Kajian Sosio Historis*. Jakarta: Gramedia Dwiya sarana.
- Ihromi, T.O. 2000. *Pokok-Pokok Antropologi Budaya*, IKAPI Jakarta
- Kaplan, David. 2000. *Teori Budaya*, Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Koengtjaraningrat. 1999 *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*, Djembatan
- Monoarto, Goenawan, dkk. 2003. *Seni Tradisional Sulawesi Selatan*, Makassar : Lamacca Press.
- Majalah deCODE Edisi 2002. Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Makassar
- Muh.Faisal, 2011 <http://sosbud.kompasiana.com/2010/12/16/politisasimasyarakatkesenian.sabtu,01januari2010>.
- Muh.Faisal, 2011. *Mengungkap Masa Depan Prilaku Konsumerisme di Indonesia*. Makassar: Media Panrita, Edisi: Juni 2010.
- Muh. Faisal, 2010. *Visualisasi Video Mesum Berbasis Kerakyatan*, Makassar: Harian Fajar, Edisi: 2 Juli 2010.

Muh. Faisal, 2011. *Manipulasi Isu Yang Meresahkan*. Makassar: Harian Tribun-Timur, Edisi: 08 Februari 2011.

Sumardjo Yakob, 2000. *Filsafat Seni*. Bandung: Penerbit ITB.

Sachari, Agus. 2002. *Estetika: Makna, Simbol, dan Daya*. Bandung: Penerbit ITB

Shimp, Terence, A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.