



Komodifikasi Budaya Populer di Generasi Z (Studi Kasus Anak Muda Sidoarjo) Popular Culture Commodification On Z Generation (Case Study Sidoarjo's Young Generation)

Arvian Messianik Putra As Shamad

Universitas Negeri Surabaya

arvian.19040@mhs.unesa.ac.id

ARTICLE INFO

History of the article :

Received 29 November 2021

Revised 1 Mei 2023

Accepted 30 Mei 2023

Available online 22 June 2023

Keywords:

Komodifikasi, Budaya Populer, Media Sosial, Instagram*

***Correspondence:**

E-mail:

arvian.19040@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

Penggunaan sosial media menyebabkan beberapa dampak, salah satunya adalah komodifikasi budaya populer terutama kepada mereka yang sering menggunakan sosial media. penelitian ini dilakukan guna mengetahui seberapa jauh komodifikasi budaya populer di generasi z khususnya anak muda di Sidoarjo. Penelitian ini bersifat kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa observasi dan mendeskriptifkan postingan insagram. Subjek penelitian merupakan akun instagram dari beberapa kedai kopi di Sidoarjo. Teknik analisis berupa mengembangkan dan menafsirkan data yang diperoleh dari peristiwa peristiwa serta kejadian yang terjadi. Hasil penelitian menunjukkan Melalui aktivitas media sosial, dapat terjadi komodifikasi budaya populer ini terutama di generasi z yang sehari-hari menggunakan media sosial. Akun instagram dari kedai kedai kopi di sidoarjo memiliki pengaruh yang besar teradap pembentukan komodifikasi ini dan menimbulkan ideologi konsumtif bagi generasi z yang terlihat natural

1. PENDAHULUAN

Budaya populer atau yang biasa kita sebut budaya pop adalah budaya yang paling banyak dilakukan dan dinikmati oleh masyarakat. Berdasarkan studi kajian budaya, pemaknaan terhadap budaya populer adalah budaya massa yang dikonsumsi oleh khalayak umum hingga masyarakat mempraktekkan kebudayaannya. Budaya ini lebih dikenal karena adanya pengaruh media massa dan berbagai faktor lainnya Budaya populer itu menjadi penting dan menarik karena itulah realitas masyarakat dan cara masyarakat mengonsumsi budaya ini.

Menurut Raymond Williams (1983), budaya merupakan proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan entitas. Budaya juga berarti pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode atau kelompok tertentu. Selain itu, budaya pun bisa merujuk pada karya dan praktik-praktik intelektual, terutama aktivitas artistik. Dengan kata lain, teks-teks dan praktik-praktik itu diandalkan memiliki fungsi utama untuk menunjukkan, menandakan, memproduksi, atau kadang menjadi peristiwa yang menciptakan makna tertentu (dalam Olivia M. Kaparang, 2013)

Sedangkan populer menurut Raymond Williams (1983), ada empat makna yakni : (1) banyak disukai orang, (2) jenis kerja rendahan, (3) karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang, (4) budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri

Ada pendapat lain tentang budaya populer menurut Strinati, budaya populer adalah budaya yang dilahirkan atas kehendak media. Artinya akar munculnya budaya populer diakibatkan dari eksistensi media. Jika media mampu memproduksi sebuah budaya baru, maka publik ataupun audiens akan menyerapnya serta menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan.

Budaya populer melibatkan masalah sehari-hari seperti superstar, fashion, transportasi, gaya hidup, dll, yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kelompok orang tertentu. Budaya populer sendiri merupakan hasil dari globalisasi, bagaimana globalisasi yang bergerak terus menerus dapat menghasilkan budaya populer. budaya yang akan memasuki dunia hiburan biasanya budaya mengambil unsur populer sebagai unsur utamanya. Ketika media massa digunakan untuk menyebarkan pengaruh di masyarakat, budaya ini akan diperkuat. Hal ini tidak terlepas dari sifat komersial media massa, dalam komersialisasi media massa hampir setiap media massa bersaing untuk memperebutkan khalayak sebanyak-banyaknya.

Jika diperhatikan, budaya pop memiliki dua istilah yang melebur menjadi satu, yaitu budaya dan populer. Budaya adalah daya dari budi yang berupa cipta dan rasa, sedangkan kebudayaan adalah hasil dari cipta rasa, karsa, dan rasa tersebut. Sedangkan populer diambil dari kata pop yang berarti “rendah”, “dasar”, “vulgar”, dan “masyarakat kebanyakan” pop juga sdapat berarti “luas” dalam konotasi yang positif. Berdasarkan sarti kata pop yaitu “masyarakat kebanyakan” dan “luas” maka populer dapat berarti diterima oleh banyak orang, disukai atau disetujui oleh masyarakat banyak.

Jika kedua istilah itu digabungkan, budaya pop adalah budaya produksi komersial. Budaya populer adalah gaya, gaya, pemikiran, sudut pandang, dan sikap yang sama sekali berbeda dari budaya arus utama. Dari perspektif industri budaya, budaya massa adalah budaya yang dihasilkan oleh kehendak media. Hal ini dikarenakan media telah menghasilkan berbagai produk budaya populer, dan hasilnya telah menyebar melalui jaringan media global, sehingga secara tidak sengaja masyarakat telah mengasimilasinya.

Budaya Populer dalam istilah Culture Studies menghasilkan banyak praktek-praktek proses produksi pengertian yang beragam. Budaya populer diartikan oleh McDonald dalam Popular Culture sebagai sebuah power dinamis, yang menghancurkan batasan kuno, tradisi, selera dan mengaburkan segala macam perbedaan menghasilkan apa yang disebut budaya homogen, [1]. Budaya populer muncul karena adanya kapitalis yang menggunakan media dan perilaku konsumsi masyarakat. Strinati (1995) menyebut konsumsi budaya populer oleh orang banyak sering menimbulkan kekawatiran baik intelektual, pemimpin politik atau pembaru moral dan sosial. Orang berpandangan populasi ini idealnya dihuni dengan sesuatu yang lebih mencerahkan atau berharga dari pada budaya populer [2] sehingga bagi golongan orang budaya itu tidak mencerminkan dirinya dan kelompoknya dianggap tidak bermanfaat.

Media baru yang muncul belakangan ini membuat budaya populer semakin berkembang, khususnya kemunculan media sosial. Di masa lalu, media tradisional merepresentasikan standar hidup yang diharapkan masyarakat, sehingga mereka yang tidak memenuhi standar media akan merasa asing dan mau tidak mau harus mengikuti arus yang ada di masyarakat. Namun media sosial di zaman modern ini berbeda seperti media konvensional, dalam media sosial, individu dapat menentukan preferensinya berdasarkan gaya hidup. Efek viral di media sosial dan tingkat interaktivitasnya yang tinggi memiliki dampak yang bias. Media sosial telah sangat mempengaruhi cara konsumsi, sehingga tidak dapat dielakkan menyebabkan masyarakat menerapkan hedonisme tanpa henti. Media sosial berperan penting dalam mendukung budaya populer, mulai dari pembentukan identitas hingga melahirkan perilaku baru. Instagram memberikan kebebasan kepada warga net untuk memposting video dan foto, dan media sosial sangat dekat dengan kaum muda. Budaya populer dalam konten media sosial dimulai dari trend media sosial, lama-kelamaan menjadi semacam soft culture, kemudian memasuki tahap imitasi, dan akhirnya menjadi sebuah kebiasaan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penelitian ini menggunakan diskripsi kualitatif untuk menganalisis konten akun Instagram dari beberapa kedai kopi di Sidoarjo untuk mengetahui digitalisasi hubungan relasi kekuasaan yang membentuk ideologi konsumerisme budaya pop milenial. Penelitian ini menggunakan konsep deskriptif untuk mendeskripsikan konten Instagram dengan algoritma digital sebagai pendukung budaya populer. Komodifikasi kultural yang beranggapan setiap produksi kebudayaan mempunyai nilai tukar dan Seft Presentation dari Erving Goffman yang menjelaskan individu sebagai aktor mempresentasikan dirinya secara verbal dan non verbal untuk berinteraksi. Selain metode diatas dilakukan juga pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan cara observasi dan wawancara mendalam, informannya adalah beberapa generasi z di Sidoarjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komodifikasi Kultural

Karl Marx mencetuskan sebuah pemikiran komoditas dan komodifikasi dalam melihat praktik kapitalis dalam menguasai media. Sebelumnya mari kita telaah pengertian dari komoditas dan komodifikasi, Komoditas adalah suatu bentuk tertentu yang diambil produk ketika produksinya pada dasarnya diatur melalui proses pertukaran. Komodifikasi mempunyai pengertian proses merubah nilai pakai menjadi nilai tukar. Bagi Marx, komoditas timbul dari bermacam-macam kebutuhan, baik fisik maupun budaya (dari perut, atau imajinasi) dan yang penggunaannya dapat didefinisikan yang mungkin muncul dari serangkaian kebutuhan sosial, termasuk memuaskan fisik dan bertemu ataupun melanggar kode status kelompok sosial tertentu . Dalam praktik komodifikasi budaya, Adorno meneliti konsumsi masyarakat ketika pergi ke bioskop untuk menonton film di waktu luang, mereka harus mengeluarkan uang untuk mendapatkan makanan dan minuman Nasrulah . Di media sosial, yang dijelaskan Adorno memiliki praktik yang sebenarnya berbeda. Akun Instagram beberapa kedai kopi di Sidoarjo tidak hanya harus melengkapi diari foto yang ada di akun tersebut saat membuat konten dan mempublikasikan konten, tetapi juga menjadikannya sebagai produk perdagangan yang harus memandu pengguna dalam mengonsumsi produk. Misalnya postingan tentang proses pembuatan kopi, kopi kemasan, produk kopi, makanan dan pakaian (kaos, jaket). Pengguna akun diarahkan ke Minum kopi dan diarahkan untuk membeli pakaian dan makanan. Saat menuju lokasi kedai kopi, pengguna akan dihadapkan pada berbagai pilihan kopi, makanan dan pakaian untuk menunjang aktivitasnya. Komodifikasi budaya dapat dilihat dalam praktek sehari-hari dan akan terus membentuk ideologi konsumsi untuk mencapai kesenangan. Secara fundamental ideologi itu tidak penting, tetapi terintegrasi penuh dalam proses produksi, sehingga waktu akan membuat ideologi menjadi kuat. Dalam tingkat paling dasar, postingan di akun Instagram beberapa kedai kopi di Sidoarjo, merupakan bentuk konsumsi yang mengarah pembentukan afektif. Orang yang terus mengonsumsi konten akan mendorong orang untuk berbuat lebih banyak dalam bentuk tindakan (kebiasaan) yang menjadi tuntutan yang tak terhindarkan. Bagi Marx, ini seperti memengaruhi imajinasi seseorang, membiarkan orang menetapkan standar hidup mereka sendiri. Di sini kopi sebagai minuman tidak hanya dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga dapat diperluas ke rangkaian penggunaan yang berbasis sosial, yaitu untuk nilai tukar. Tanpa kita sadari bahwa rutinitas ini akan membuat orang terhibur dan bahagia, tetapi ada nilai yang harus kita bayar dan akhirnya mengembangkan perilaku konsumtif manusia sebagai makhluk homo economicus. Pada saat itulah hal itu akan menjadi sebuah populer dan menjadi kebiasaan dalam keseharian, sehingga jika tidak dilakukan akan membuat keseharian itu tidak lengkap dan merasa ada yang janggal.

Instagram Memunculkan Hiperrealitas

Mengonsumsi kopi telah menjadi gaya hidup, hal tersebut terlihat dari keputusan masyarakat untuk memilih kedai kopi yang sesuai dengan kebutuhannya dan juga yang mencerminkan kelas seseorang sehingga cocok dengan citra diri. Konsep yang ditawarkan kedai

kopi di Sidoarjo menunjukkan standar yang identik dengan kelas menengah keatas dari representasi kemasan produk, desain interior, dan arsitektik dalam postingan di Instagram yang didukung citra diri seperti outfit kekinian. Pada dasarnya kopi merupakan representasi dari kehidupan nyata, dan sudah mengubah realitas itu sendiri. Orang-orang berlomba-lomba mengolah kopi yang dinilai memiliki nilai tambah, bukan sekedar minum kopi biasa, padahal kenyataannya kopi yang diminum tidak masuk kepada peminum karena berbeda pada selera rasa. Sebagai alat simulasi, Instagram memberikan nilai tambah pada kopi, dan sedang menciptakan hiperrealitas sekaligus membentuk realitas palsu. Di sini nilai guna diubah menjadi nilai tukar, dan fungsi kopi sebagai bentuk menikmati minuman diubah menjadi gaya hidup sebagai pembentuk citra. Kelas menengah yang biasa identik dengan ketidakdewasaan psikologis dan ekonomi, tetapi identik dengan sifat konsumtif, telah menjadi sasaran utama dalam pembentukan realitas palsu yang membentuk identitas. Perwujudan budaya populer mengambil anak muda sebagai sasaran utama, membentuk standar gaya kekinian dan modern. Instagram kedai kopi memiliki kemampuan untuk menentukan makna, dan anak muda adalah kelompok yang menerima makna tetapi tidak memiliki perlawanan. Meskipun konten dapat dipilih oleh pengguna, mengkonsumsi konten yang sejenis dalam jangka waktu yang lama, durasi konten, interaksi, dan frekuensi konten yang tinggi tetap akan memengaruhi pola pikir dari anak muda, sehingga akan mengarah pada pembentukan pengetahuan pengguna media sosial. Kondisi hiperrealitas masyarakat yang berlebihan bukan soal ekonomi, maliankan karena pengaruh model-model dari simulasi menyebabkan gaya hidup tersendiri yang dijunjung tinggi, sehingga konten dapat mempengaruhi tindakan jika diperlihatkan dan dikonsumsi secara terus menerus.

KESIMPULAN

Melalui aktivitas media sosial, dapat terjadi komodifikasi budaya populer ini terutama di generasi z yang sehari-hari menggunakan media sosial. Akun instagram dari kedai kedai kopi di sidoarjo memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan komodifikasi ini dan menimbulkan ideologi konsumtif bagi generasi z yang terlihat natural. Akibatnya terdapat perubahan budaya dari nilai guna bergeser ke nilai tukar sehingga menyebabkan munculnya hiperrealitas sebagai gaya hidup, dan akhirnya memunculkan praktek komodifikasi kultural yang tidak disadari. Dalam memuluskan kekuasaan kedai kedai kopi ini, mereka merepresentasikan melalui postingan instagram yang dekat dengan budaya konsumtif dan anak muda kekinian. Mulai dari desain interior, model foto anak muda, busana, interaksi online ke offline dan budaya kesenangan (musik, foto dan seni). Relasi tersebut dapat membentuk budaya populer yang akan menentukan standar serta identitas kehidupan seseorang. Bagi penguasa itu sebagai sarana komodifikasi untuk kepentingan konsumsi.

REFERENSI

- [1] I. Fitriyani, "Pembentukan Budaya Populer dalam Kemasan Media Komunikasi Massa. 2(2), 1-14," 2012.
- [2] A. Heryanto, "Budaya Populer di Indonesia: Mencairnya Identitas Pasca Orde Baru Terjemahan Eka S.Saputra.," 2012.