

# Komodifikasi Media dan Budaya Kohe

Sumartono

(rajoameh1999@yahoo.com)

(Program Studi Ilmu Komunikasi FISIPOL, Universitas Ekasakti Padang)

## Abstract

*The mass media which should serve as a channel of information, entertainment, education, and social control only able to portray itself solely as a medium of information and entertainment. Business dimension override seemed ideal dimensions that should go hand in hand. Commodification of the media has obscured the real function of the media. On behalf of the commercialization of value to media converted to market value. Not important quality of a program. Put forward is how a program backed by the financial strength or sponsorship. As a result, the commodification of the media has spawned society commodities. Society tends to be absorbed in the strength of an increasingly hegemonic pop culture with all its attributes. Lifestyle has become a commodity. Lifestyle embodied in Kohe culture.*

**Keywords:** Consumerism, Hedonism, Commodification

## Pendahuluan

Media massa, tidak dapat dipungkiri telah memiliki andil atau peranan yang besar dalam segenap aspek kehidupan masyarakat modern. Tidaklah mengherankan jika disebutkan bahwa media massa telah menjadi media yang membantu manusia menyebarkan pesan. Artinya, eksistensi media memberikan kemanfaatan dalam menunjang aktivitas manusia. Hal ini, misalnya tampak pada usaha penggunaan media massa untuk mempercepat proses perubahan sosial di negara-negara berkembang, ataupun juga penggunaannya untuk kampanye politik, advertensi, dan propaganda (Subiakto, 2012: 106).

Setidaknya menurut McQuail (2010: 66) ada enam perspektif yang dapat dipahami ketika kita membicarakan tentang peran media. *Pertama*, melihat media massa sebagai *window on events and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak “melihat” apa yang sedang terjadi di luar sana ataupun pada diri mereka sendiri.

*Kedua*, media juga sering dianggap sebagai *a mirror of events in society and the world, implying a faithful reflection*. Yaitu, cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. *Ketiga*, memandang media sebagai *filter* atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi, atau bentuk *content* yang lain berdasarkan standar para pengelolanya. Di sini khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui, dan mendapat perhatian.

*Keempat*, media massa acapkali pula dipandang sebagai *guide*, penunjuk jalan atau *interpreter*, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian atau alternatif yang beragam. *Kelima*, melihat media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik. *Keenam*,

media massa sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya sekedar tempat berlalu lalangya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Diskursus tentang media memang selalu menarik. Dinamisasi yang menyertainya menyebabkan isu-isu tentang kajian media tidak akan *out of date*. Demikian halnya dengan keinginan menggagas keberadaan media. Menggagas eksistensi media secara ideal memang kadang-kadang terkesan normatif dan bahkan dianggap utopia. Namun, secara alami (*natural*) diskusi tentang media akan mengarahkan kita pada konsentrasi. Bisnis media itu sulit untuk dimasuki (pendatang baru). Namun, menurut kalangan ahli media *economics*, media massa tetaplah bukan sekedar bisnis semata, melainkan ada aspek kepentingan publik. Di sinilah celah perlunya pemikiran ideal tentang keberadaan media.

Dalam perkembangan selanjutnya tentang kajian media, kritik telah baranjak dari memercayai bahwa media melakukan berbagai hal kepada orang-orang ke mengamati apa yang dilakukan orang-orang dengan media, dan pada materi media yang sesungguhnya. Minat terhadap efek-efek media telah menjadi faktor yang konstan ketika studi tentang media mengalami kemajuan. Hal ini penting dalam kritik-kritik sosiologis terhadap media. Namun orang-orang yang mengambil pendekatan *cultural studies* akan berargumen bahwa efek-efek tersebut untuk sebagian besar tidak dapat dibuktikan, dan bahwa adalah lebih bermanfaat untuk berkonsentrasi kepada teks, konteks sosial, dan kelompok-kelompok sosial.

Secara gamblang Burton menyebutkan bahwa kajian tentang media berada dalam pelbagai disiplin ilmu seperti komunikasi, gender, media, atau sosiologi. Di samping itu istilah “media” berlaku bagi produk-produk informasi dan hiburan dari industri-industri media, begitu juga contoh-contoh telekomunikasi yang membantu membawakan produk-produk tersebut kepada kita. Terdapat berbagai ide tentang apakah sejarah media itu dan bagaimana mendekatinya. Untuk memahami media (dan perkembangannya), kita perlu menggunakan kata-kata kunci dan memahami bagaimana mereka berkaitan dengan isu-isu tentang pengaruh dan konstruksi media (Burton, 2012: 27).

Kini media makin menjadi industri atau institusi bisnis yang besar meski tanpa meninggalkan bentuknya sebagai institusi masyarakat. Karenanya, pemahaman tentang prinsip-prinsip utama struktur dan dinamika media menuntut analisis ekonomi, selain juga analisis sosial budaya dan politik. Pada gilirannya, para pengkaji media dan komunikasi memandang bisnis media “bukanlah bisnis biasa”. McQuail (2010: 97) lebih jauh berkesimpulan, seperti untuk mengingatkan para pengkaji media kontemporer bahwa, “tidaklah mungkin untuk memahami implikasi sosial budaya media massa tanpa sedikitnya terdapat sketsa tentang kekuatan-kekuatan politik dan ekonomi yang bekerja membentuk institusi media.

Media telah menjadi sarana utama bagi kebanyakan dari kita untuk mengalami dan belajar tentang berbagai aspek dunia di sekitar kita. Bahkan, ketika kita tidak belajar secara langsung dari media, kita belajar dari orang lain yang mungkin memperoleh ide-ide

tentang dunia dari media. Bersamaan dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi serta media massa, banyak yang cemas bahwa bentuk budaya rakyat telah berubah atau makin merosot (Ibrahim, 2014: 1). Perlu diingat bahwa media memang memediasi yaitu mereka merekonstruksi materi sumber dengan berbagai cara, untuk pelbagai alasan, terutama untuk menjadikannya menarik bagi audiens. Semua ini memunculkan pertanyaan-pertanyaan pokok umum, siapa yang mengontrol media dan dengan pengaruh apa ? Bagaimana dan mengapa mereka mengkonstruksi produk-produknya ? Apa pengaruh produk-produk ini terhadap audiens? Untuk kepentingan siapa media beroperasi ?

Secara konseptual kita menyadari bahwa salah satu fungsi media adalah menjembatani aspirasi dua pihak, misalnya antara satu komunitas budaya dan komunitas lainnya atau bahkan antara satu Negara dan Negara lainnya (Soelhi, 2015: 191). Hanya saja realitas menunjukkan bahwa media mengalami pergeseran yang signifikan. Sudah menjadi rahasia umum apabila media dewasa ini hanya menjadi sebuah bagian dari kepentingan kapitalis. Kapitalis yang dianggap sebagai pihak yang haus dengan harta tersebut sudah menampakkan dirinya, bahkan sang pemilik pun tak ragu untuk memamerkan namanya yang kini juga haus dengan tahta. Fungsi media cenderung mengedepankan fungsi hiburan dan informasi semata. Artinya, fungsi media sebagai sarana pendidikan seakan terabaikan. Media telah mengalami komodifikasi.

Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang

mempunyai nilai tukar di pasar. Memang terasa aneh, karena produk media umumnya adalah berupa informasi dan hiburan. Sementara kedua jenis produk tersebut tidak dapat diukur seperti halnya barang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi konvensional. Aspek *tangibility*-nya akan relatif berbeda dengan barang dan jasa lain.

Komodifikasi menghilangkan produk dari konteks sosial yang lebih bermakna menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat dalam segi bisnis dan ideologi nilai “pasar bebas”. Jauh sebelumnya, ada penjelasan bahwa kapitalisme menguasai seluruh dimensi kehidupan masyarakat sehingga interaksi dalam kehidupan masyarakat ini selalu ditandai oleh pemiskinan makna hidup yang autentik. Kebebasan untuk mengaktualkan dimensi kemanusiaan dalam masyarakat sebagai ciri autentik kehidupan masyarakat yang mampu memaknai kebebasan dirinya kemudian diganti oleh adanya aktivitas pertukaran nilai uang yang secara objektif menimbulkan keterasingan hidup.

Asumsi mengapa proses komodifikasi begitu mengakar pada media karena, media hanya dapat dimiliki oleh pemilik modal kuat atau dengan kata lain untuk mendirikan sebuah media diperlukan biaya yang sangat besar sehingga bila kebutuhan modal terpenuhi maka pemulihan keuntungan akan dilakukan sebesar-besarnya, hal tersebut juga dikarenakan adanya persaingan media.

### **Hasil dan Pembahasan**

Dalam satu dekade terakhir kita terbiasa hidup dalam budaya media, atau masyarakat media. Berbagai peristiwa yang terjadi sehari-hari sebagian besar kita saksikan dan ketahui

dari media. Ada dua pengertian saling terkait mengenai kata budaya (*culture*) yang bisa dijadikan pijakan, terutama bila melihat gagasan Raymond Williams yang berpengaruh, yakni budaya dalam arti sempit atau spesifik (sebagai faktor ekspresi kreatif, estetis, dan intelektual) dan budaya dalam arti luas atau umum (keseluruhan cara hidup) (Williams 1988, 1989). Budaya media jelas telah mencakup dua pengertian budaya ini, baik ketika kita berbicara tentang produk media sebagai ekspresi kreatif maupun budaya media yang menjadi bagian dari bagaimana kita menjalani hidup atau menghabiskan waktu luang kita sehari-hari.

Para pengkaji media dan budaya kritis telah menggunakan beberapa pendekatan untuk memahami arti penting sosio-kultural media dalam kehidupan sehari-hari : media sebagai pembentuk, cermin, pengemas, gutu, ritual, atau bahkan “Tuhan”. Di antara pendekatan ini ada yang kompleks dan ada pula yang sederhana. Pendekatan-pendekatan ini bisa digunakan untuk memahami dan menjelaskan berbagai topik yang terkait dengan peran sosio-kultural media dalam kehidupan sehari-hari. Secara ringkas hal itu bisa digambarkan sebagai berikut :

#### 1. Media sebagai Pembentuk

Beberapa pendekatan ada yang memandang media sebagai pembentuk (*constructors* atau *shaper*), yakni keyakinan bahwa isi yang disebarkan oleh media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masa depan masyarakat. Perspektif ini memfokuskan pada cara-cara media mempengaruhi kita. Berdasarkan perspektif ini, banyaknya penggambaran seks dan kekerasan yang vulgar di media, misalnya kemungkinan besar akan mempengaruhi pemirsa sehingga dalam kehidupan nyata orang

akan lebih didominasi oleh kecabulan dan bahaya perkosaan serta permisivisme dalam pergaulan dan perkara seks. Sementara itu, yang lain mengingatkan penggambaran *stereotype* kelompok minoritas etnik dan seksual di media bisa berakibat pada marjinalisasi kelompok tersebut di dalam masyarakat.

Pendekatan media sebagai pembentuk telah memicu kekhawatiran orang mengenai dampak kekuatan media terhadap segmen masyarakat, apalagi kalau digunakan untuk kepentingan ekonomi dan politik. Pendekatan ini kemudian telah melahirkan berbagai penelitian yang menekankan pada efek media dan dampaknya terhadap berbagai aspek kehidupan dan organisasi sosial.

#### 2. Media sebagai Cermin

Pendekatan yang lain memfokuskan tidak hanya pada bagaimana isi media membentuk kita melainkan juga bagaimana media merefleksikan (*reflector*) atau mencerminkan (*mirror*) masyarakat. Peran utama media, menurut pandangan ini, adalah untuk mencerminkan kembali kepada kita peristiwa-peristiwa, perilaku, identitas, hubungan sosial atau nilai-nilai yang penting. Arti penting keberadaan media dikarenakan cara-cara media mengikuti perubahan di masyarakat ketimbang cara-cara media menyebabkan perubahan di masyarakat.

Menurut perspektif ini, jika media didominasi oleh seks dan kekerasan, hal ini biasanya disebabkan kita hidup di tengah masyarakat yang memang sudah banyak kekerasan. Seperti sebuah cermin, media hanya memantulkan kekerasan yang sudah ada di dunia nyata. Jika upaya dan nilai-nilai tertentu sedang dianggap utama dalam isi media, ia sesungguhnya sekedar merefleksikan arus yang sedang berkembang dalam

masyarakat. Kita sering mendengar ketika media dituduh memanipulasi opini publik melalui bias, para professional media berita sering berdalih dengan mengutip kata-kata klise “jangan tembak si kurir” (“*don't shoot the messenger*”).

Sebagai akibatnya, menurut pendekatan ini, berita adalah sesuatu yang netral merefleksikan dunia. Karena itu, jika kita tidak menyukai berita, karena berita itu dinilai buruk, kita harus berusaha memperbaiki dunianya bukan mengutuk beritanya atau bukan menyalahkan media yang membertikannya. Begitulah menurut pendekatan ini.

### 3. Media sebagai Representasi

Baik pendekatan yang menyatakan bahwa isi media membentuk maupun mencerminkan masyarakat dianggap terlalu simplistic. Maka muncullah pandangan untuk memahami hubungan di antara keduanya sebagai hubungan sirkular, yang melibatkan unsur-unsur kedua proses. Pendekatan media sebagai cermin tetap berguna dalam mengingatkan kita bahwa isi media sering sering berhubungan secara erat dengan kejadian-kejadian nyata atau tren sosial dan nilai-nilai budaya yang tengah berlaku di masyarakat.

Namun, sesungguhnya isi media tidak mencerminkan peristiwa secara netral dan secara sempurna. Media terlebih dahulu menyeleksi apa yang akan dimasukkan dalam berita dan media menyajikan unsur-unsur yang mereka masukkan itu dengan cara-cara yang sangat khusus. Jadi, media tidak menyajikan kepada kita sebuah cermin yang utuh melainkan suatu susunan representasi dunia yang sudah diseleksi dan dikemas sedemikian rupa. Sebagaimana dijelaskan oleh Stuart Hall

(1982: 64) : “*representation is very different notion from reflection. It implies the active work of selecting and presenting, of structuring and shaping.*”

Sebagai contoh, kandungan acara sinetron di televisi terkait erat dengan scenario dan dilema yang mungkin sudah ada dan punya arti penting di dalam masyarakat lebih luas. Namun, acara seperti ini tidak sekedar mencerminkan masyarakat karena karakter, isu, dan insiden tertentu yang dimasukkan dan disajikan kembali ke khalayak sudah terlebih dahulu di kemas dengan daya tarik tertentu dan secara dramatis.

### 4. Media sebagai Guru

Selain pendekatan media sebagai pembentuk, cermin, dan pengemas atau representasi, kita juga melihat ada pendekatan lain yang melihat isi media dalam kapasitasnya seperti seorang guru atau pendidik atau seperti lembaga pendidik yang mengajarkan penegetahuan, nilai-nilai atau perilaku tertentu bagi segmen masyarakat. Dalam studi komunikasi awal kita mengetahui bahwa media tidak hanya berperan untuk memberi informasi (*to inform*) melainkan juga untuk mendidik (*to educate*) masyarakat. Selain itu tentu saja fungsi-fungsi yang lain seperti menghibur, mempengaruhi, membujuk, dan bahkan manipulasi dengan cara mendistorsi fakta dengan bias dan *stereotype* dalam pemberitaannya.

### 5. Media sebagai Ritual

Media juga dilihat sebagai sebuah “agama sipil” dengan ritual-ritualnya. Pendekatan ini memandang bahwa ritme media dalam memberitakan atau menayangkan berita telah menjadi semacam ritualisme yang menggantikan atau menggeser agama tradisional. Selama 24 jam, televisi merancang berbagai tayangan acara pada jam-jam

tertentu yang telah ditentukan sedemikian rupa untuk menarik minat pemirsa agar selalu ditunggu-tunggu khalayak. Tak jauh berbeda seperti saat mereka sedang menanti jadwal ritual keagamaan yang mereka jalani secara rutin pada waktu-waktu yang telah ditetapkan oleh ajaran agamanya dan dilakukan bersama-sama (berjama'ah menurut bahasa Indonesia).

Ritualisme media bahkan dianggap telah menjadi seperti ritualisme agama baru masyarakat yang sebagian besar waktu luang diisi oleh kegiatan konsumsi media dan diserbu oleh berbagai kelompok produk budaya populer. Acara-acara sinetron atau momen-momen pesta olahraga tertentu yang kolosal apalagi melibatkan banyak negara (seperti sepak bola, balap mobil, atau motor) telah menjadi peristiwa ritual di media dan “dirayakan” atau “disembah” oleh miliaran pemirsa di seluruh pelosok dunia.

#### 6. Media sebagai Tuhan

Pandangan lebih ekstrim, selain melihat media sebagai ritual, ada pula kritikus media yang memandang keberadaan media seperti sesosok “tuhan” atau “agama baru”. Lebih dari sekedar sebagai guru atau media ritual bagi masyarakat, pendekatan ini melihat bahwa media seperti telah menggantikan peran “Tuhan” dalam artian tradisional sebagaimana yang diyakini oleh penganutnya. Pendekatan ini melihat bahwa media tekah menjelma menjadi “Tuhan kedua” atau bahkan “Tuhan pertama” yang memerintahkan jalan kebaikan dan menawarkan jalan pemecahan untuk melawan keburukan berdasarkan versinya sendiri bagi masyarakat.

Dengan cara demikian khalayak atau pemirsa dianggap sebagai penganut atau pengikut setia dari ritualisme

tayangan atau mata acara tertentu di media. “Tuhan-tuhan” media ini adalah bintang atau selebritas media, yakni figur-figur kemas budaya populer yang mengkhitbahkan nilai dan gaya hidup tertentu yang harus diikuti oleh pemirsa atau khalayak bila mereka ingin meraih harapan kebahagiaan sebagaimana yang telah dijanjikan. Sembari mengemas acara, media juga menjual harapan dan impian (Ibrahim, 2014: 3-8).

#### 7. Munculnya Budaya Kohe

Komodifikasi media telah menciptakan budaya KoHe (konsumerisme dan hedonisme). Disadari atau tidak, masyarakat telah terjebak atau terperangkap dalam lingkaran kendali pemilik media. Masyarakat seakan tidak mampu berhadapan dengan pemilik modal yang terus menyajikan produksi acara yang terkadang jauh dari kesan mendidik. Dalam pandangan Adorno komodifikasi media telah melahirkan masyarakat komoditas baik bagi pemilik modal maupun masyarakat penikmat (konsumen) media.

Adorno mengemukakan empat aksioma penting yang menandai “masyarakat komoditas”. Empat aksioma tersebut adalah *Pertama*, masyarakat yang di dalamnya berlangsung produksi barang-barang, bukan terutama bagi pemuasan keinginan dan kebutuhan manusia, tetapi demi profit dan keuntungan. *Kedua*, dalam masyarakat komoditas, muncul kecenderungan umum ke arah konsentrasi kapital yang massif dan luar biasa yang memungkinkan penyelubungan operasi pasar bebas demi keuntungan produksi massa yang dimonopoli dari barang-barang yang distandarisasi. Kecenderungan ini akan benar-benar terjadi, terutama terhadap

industri komunikasi. *Ketiga*, hal yang lebih sulit dihadapi oleh masyarakat kontemporer adalah meningkatnya tuntutan terus menerus, sebagai kecenderungan dari kelompok yang lebih kuat untuk memelihara, melalui semua sarana yang tersedia, kondisi-kondisi relasi kekuasaan dan kekayaan yang ada dalam menghadapi ancaman-ancaman yang sebenarnya mereka sebarakan sendiri. Dan *keempat*, karena dalam masyarakat kita kekuatan-kekuatan produksi sudah sangat maju, dan pada saat yang sama, hubungan-hubungan produksi terus membelenggu kekuatan-kekuatan produksi yang ada, hal ini membuat masyarakat komoditas “sarat dengan antagonisme” (*full of antagonism*). Antagonisme ini tentu saja tidak terbatas pada “wilayah ekonomi” (*economic sphere*) tetapi juga ke “wilayah budaya” (*cultural sphere*).

### **Kesimpulan**

Dalam pandangan Featherstone situasi ini menyebabkan masyarakat hidup dalam budaya konsumen. Menurut Featherstone (1991) ada tiga perspektif utama mengenai budaya konsumen. Tiga perspektif yang dimaksud adalah ; *Pertama*, budaya konsumen didasari pada premis ekspansi produksi komoditas kapitalis yang telah menyebabkan peningkatan akumulasi budaya material secara luas dalam bentuk barang-barang konsumsi dan tempat-tempat untuk pembelanjaan dan untuk konsumsi. Hal ini menyebabkan tumbuhnya aktivitas konsumsi serta menonjolnya pemanfaatan waktu luang (*leisure*) pada masyarakat.

*Kedua*, perspektif budaya konsumen berdasarkan perspektif sosiologis yang lebih ketat, yaitu bahwa kepuasan seseorang yang diperoleh dari barang-barang yang dikonsumsi

berkaitan dengan aksesnya yang terstruktur secara sosial. Fokus dari perspektif ini terletak pada berbagai cara orang memanfaatkan barang guna menciptakan ikatan sosial atau perbedaan sosial.

*Ketiga*, perspektif yang berangkat dari pertanyaan mengenai kesenangan/kenikmatan emosional dari aktivitas konsumsi, impian dan hasrat yang menonjol dalam khayalan budaya konsumen, dan khususnya tempat-tempat kegiatan konsumsi yang secara beragam menimbulkan kegairahan dan kenikmatan estetis langsung terhadap tubuh.

Sejalan dengan pemikiran Featherstone Piliang mengemukakan bahwa, kebudayaan konsumen yang dikendalikan sepenuhnya oleh hukum komoditi, yang menjadikan konsumen sebagai raja; yang menghormati setinggi-tingginya nilai-nilai individu, yang memenuhi selengkap dan sebaik mungkin kebutuhan-kebutuhan, aspirasi, keinginan dan nafsu, telah memberi peluang bagi setiap orang untuk asyik dengan sendirinya (Piliang, 1999, hal. 44).

Hal yang penting yang terdapat dalam masyarakat komoditas adalah proses pembelajaran. Dalam masyarakat komoditas atau masyarakat konsumen terdapat suatu proses adopsi cara belajar menuju aktivitas konsumsi dan pengembangan suatu gaya hidup (Featherstone, 2005). Pembelajaran ini dilakukan melalui majalah, koran, buku, televisi, dan radio, yang banyak menekankan peningkatan diri, pengembangan diri, transformasi personal, bagaimana mengelola kepemilikan, hubungan dan ambisi, serta bagaimana membangun gaya hidup.

Dengan demikian, mereka yang bekerja di media, desain, mode, dan periklanan serta para “intelektual informasi” yang pekerjaannya adalah memberikan pelayanan serta memproduksi, memasarkan dan menyebarkan barang-barang simbolik yang meminjam istilah Bordieu (1984) disebut sebagai “perantara budaya baru”. Dalam wacana kapitalisme, semua yang diproduksi oleh kapitalisme pada akhirnya akan didekonstruksi oleh produksi baru berikutnya, berdasarkan hukum “kemajuan” dan “kebaruan”. Dan karena dukungan media, realitas-realitas diproduksi mengikuti model-model yang ditawarkan oleh media (Piliang dalam Ibrahim, 1997: 200)

Menurut Henri Lefebvre--seorang Marxis, orang yang hidup pada masyarakat kapitalis, adalah hidup dalam situasi teror psikologis. Pada kehidupan kita keseharian, kita berada dalam “serangan” yang konstan (oleh periklanan cetak, program radio dan televisi, yang dibawa oleh media massa), meskipun kita barangkali tidak mengenali serangan yang membuat kita terkepung atau tidak memungkinkan kita mengartikulasikan perasaan kita.

Selain melahirkan budaya konsumerisme, komodifikasi media juga telah menciptakan hadirnya budaya hedonism di masyarakat. Secara defenitif hedonisme berarti pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Selain itu, hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia.

Kata hedonism diambil dari bahasa Yunani *hedonism* dari akar kata

*hedone* yang artinya kesenangan. Paham ini berusaha menjelaskan adalah baik apa yang memuaskan keinginan manusia dan apa yang meningkatkan kuantitas kesenangan itu sendiri. Hedonisme sendiri bermakna bahwa pemujaan terhadap kesenangan dan kenikmatan dunia harus dikejar, dan itulah tujuan hidup yang paling hakiki bagi manusia. Hal ini menyebabkan perilaku manusia sebagai konsumen semakin menggila, yaitu perilaku yang mengatasnamakan merk, kekuasaan, dan kenikmatan sesaat. Dampak negatifnya, muncul ideologi bahwa formalitas kini menjadi segalanya, hal terpenting bagi dirinya adalah *image* atau citra yang di mana mereka dapat menyalurkan hasrat. Contoh tindakan hedonisme dalam era globalisasi saat ini muncul dalam beragam tindakan aktivitas, mulai dari penomorsatuan sebuah merk, penampilan diri, hingga *free sex*.

Hedonisme telah menjadi gaya hidup (*life style*). Untuk pengertian gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu, yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. Dengan gaya hidup yang sedemikian maka bermunculanlah istilah-istilah populer sebagai simbol

gaya hidup kekinian, misalnya, dugem, clubbers, teman tapi mesra, metro-seksual, *sex after lunch*, *sex without love* dan lain-lain sebagainya. Semuanya sebagai gaya hidup yang menyenangkan serta merupakan suatu keharusan kekinian bagi masyarakat maju.

Budaya KoHe (konsumerisme dan hedonism) membuat orang lupa akan tanggungjawabnya karena apa yang dia lakukan semata-mata untuk mencari

kesenangan diri. Jika hal-hal tersebut mampu menggeser budaya bangsa Indonesia maka sedikit demi sedikit Indonesia akan kehilangan jati diri yang sesungguhnya. Manusia akan memprioritaskan kesenangan diri sendiri dibanding memikirkan orang lain, sehingga menyebabkan hilangnya rasa persaudaraan, cinta kasih dan kesetiakawanan sosial.

### Daftar Pustaka

- Burton, Graeme. (2012). *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Featherstone & Mike. (1995). *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hall, Stuart. (1982). *Culture, Society, and the Media*, Methuen, London and New York
- Ibrahim, Idi Subandy. (1997). *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Rosdakarya.
- Ibrahim, Idi Subandy. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi, Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, Jakarta: Pustaka Obor Indonesia.
- McQuail, Dennis. (2010). *Mass Communication Theory*, Edisi ke-6. London: Sage.
- Piliang, Yasraf Amir. (1999). *Dunia Yang Berlari: Mencari Tuhan-Tuhan Digital*. Jakarta: Grasindo.
- Soelhi, Mohammad. (2015). *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Subiakto, Henry. (2012). *Komunikasi : Politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.