

Spesialisasi , hegemoni, dan budaya pop (Studi kasus PT Mugi Rekso Abadi Holding)

Andini Wijendaru, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285201&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Perkembangan global dalam bidang komunikasi dan budaya membawa serta perhatian pada ideologi, kesadaran, dan hegemoni. Manipulasi yang dilakukan terhadap informasi dan citra publik mengkonstruksikan suatu ideologi dominan yang kuat. Kekuasaan dominasi mereka berasal dari kemampuan politik atau ekonomi mereka untuk menyampaikan kepada masyarakat sistem ide yang mereka sukai. Penyajian berulang-ulang suatu ideologi yang terus menerus menunjukkan suatu budaya. Ideologi yang diwakili oleh bahasa dan diinterpretasikan melalui bahasa tersebut, kemudian diinterpretasikan dan digunakan oleh orang-orang dalam interaksi sosial sehari-hari. Transmisi ideologis itu kemudian mempengaruhi kesadaran khalayak melalui lembaga-lembaga yang kuat dalam masyarakat yang menyusupi dan mempengaruhi tindakan khalayak. Kesadaran mencerminkan pola representasi ideologis yang dominan dan meresap di mana-mana. Pengulangan tema-tema ideologis dapat mengirimkan ide-ide jauh ke dalam kesadaran individual dan khalayak. Dalam hal ini, PT Mugi Rekso Abadi Holding (MRA Group), sebuah institusi yang mengembangkan bisnis dengan mengutamakan leisure and entertainment mengulang tema ideologis yang dibawanya melalui perluasan bisnisnya ke bidang food and beverages, media, lifestyle and entertainment, dan automolive. Skripsi ini berusaha memberikan gambaran atas perluasan institusional (spasialisasi) MRA Group yang dapat dilihat sebagai suatu bentuk hegemoni dengan disebarkannya produk-produk budaya pop Amerika melalui unit-unit usahanya yang beragam, namun konsisten dengan konsep leisure and entertainment. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana spasialisasi MRA Group dapat dilihat sebagai suatu bentuk hegemoni dengan disebarkannya budaya pop, yang membawa nilai-nilai hiburan, melalui unit-unit usahanya atau Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai implikasi dari kerangka pemikiran yang dikemukakan, sehingga ketika menggunakan konsep tentang hegemoni, perlu pula dilihat kerja yang dianalisis dan memperoleh tidak hanya secara isi ideologi, tetapi juga yang lebih tersembunyi. Oleh karena itu, di samping melakukan analisis secara institusional terhadap MRA Group, juga dilakukan analisis semiotika terhadap budaya pop yang dibawa oleh produk-produk media MRA Group, yaitu lagu-lagu populer yang dibawa oleh Hard Rock FM dan MTV On Sky, serta gambar fotografis sampul majalah Kosmopolitan untuk mengetahui unsur-unsur budaya pop seperti apa yang disebarkan. Untuk menjelaskan hal-hal yang laten (tersembunyi) dari budaya pop tersebut, maka hasil analisis tersebut kemudian dikaitkan dengan perspektif Mands karena beberapa prinsip dasar dari analisis Marxis digunakan dalam penelitian ini, seperti alienasi, kesadaran palsu, dan hegemoni. Data diperoleh melalui wawancara dengan pihak MRA Group, Hard Rock FM dan MTV On Sky, serta majalah Kosmopolitan, juga pengamatan terhadap isi media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa spasialisasi MRA Group dapat dilihat sebagai suatu bentuk hegemoni karena melalui beragamnya unit usaha yang dikembangkan, MRA menyebarkan budaya pop ke kalangan generasi muda kelas menengah perkotaan, yang tanpa disadari membawa ideologi plesir (pleasure) masuk ke dalam kehidupan kelompok tersebut. Hegemoni ini tampak

dari: Pertama, ideologinya berlaku di mana-mana dengan melebarnya bisnis MRA ke berbagai bidang yang dijalaninya selama hampir sepuluh tahun (sejak 1992). Kedua, spasialisasi merupakan cara MRA untuk mempertahankan dan mengembangkan diri, sehingga upaya tersebut mempengaruhi dan membentuk alam pikiran generasi muda kelas menengah perkotaan melalui kebiasaan berlangganan bisnis MRA yang beragam. Ketiga, dengan spasialisasi, ideologi plesir yang dibawanya merupakan pengaruh budaya yang disebarkan secara sadar dan terus menerus selama bertahun-tahun, hingga kemudian meresap sedikit demi sedikit ke dalam kehidupan masyarakat. Ideologi plesirnya ini semakin mudah menguasai masyarakat dengan semakin luasnya bisnis MRA. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa budaya pop yang dibawa oleh unit usaha media MRA adalah sebagai berikut: Dari analisis semiotika yang dilakukan terhadap gambar fotografis sampul majalah Kosmopolitan ditemukan bahwa gambar fotografis tersebut menghadirkan Amerika dalam masyarakat Indonesia melalui sosok wanita modern Barat yang berprofesi dalam industri budaya pop Amerika yang menampilkan realitas budaya masyarakat Amerika yang modern, terbuka, dan berani; realitas selebriti Amerika yang berawal dari kelas atas, terpendang dan dengan kehidupan mewahnya; dan gambaran aturan berbusana dalam masyarakat Barat. Sementara itu, dari analisis semiotika musikal yang dilakukan terhadap lagu-lagu populer yang diputarkan di Hard Rock FM dan MTV On Sky ditemukan beragam aliran musik rock yang menampilkan imaji masyarakat Barat yang kreatif, inovatif, multikultural, bersemangat, teatrikal, gaya, riang-gembira, dan senantiasa berhubungan dengan pesta/ perayaan. Lagu hadir sebagai produk komersial dan commodity listening. Ketiga media yang hadir sebagai unit usaha media MRA ini mensosialisasikan ideologi plesir melalui majalah dan lagu-lagunya karena, baik majalah maupun lagu, hadir untuk mengalihkan perhatian orang dari situasi sosial dan politik mereka yang sesungguhnya dan untuk menyalurkan energi emosional mereka yang mungkin terpakai untuk isu-isu sosial dan politik. Diterimanya isi media tersebut oleh generasi muda kelas menengah perkotaan juga menandakan masuknya budaya pop Amerika sebagai bentuk dominasi terhadap budaya masyarakat Indonesia.