

**RELASI FACEBOOK DENGAN BUDAYA POP
DALAM PERSPEKTIF CULTURAL STUDIES
(Telaah tentang Fenomena *Facebooker* di Kalangan Mahasiswa)**

Prima Ayu Rizqi Mahanani*

Abstract: The development of a global society in line with advances in information and communication technology leads the formation of the global village integrated through modern media communications. One way is to use social media among its interactive characteristics. From the results of the previous study authors found that social media most used by students STAIN Kediri is Facebook. This friendship site hegemony of students STAIN Kediri add a long line of development of popular culture facts as a result of development of communication technology that has changed the way students communicate. This suggests a cultural phenomenon in which new media shape popular culture that is associated with the daily problems that can be enjoyed by everyone or among certain people. By using the methods that are categorized as cultural studies theory of cultural studies revealed the fact that Facebook shaping behavior and its character is built on the fun but not substantial and alleviate people from work burnout throughout the day.

Keywords: *Facebook, Pop Culture dan Cultural Studies*

PENDAHULUAN

Hadirnya era *cyberspace* yang membawa perubahan besar dalam tatanan komunikasi umat manusia (*human communication*) yaitu dengan kemunculan *Facebook* yang hingga saat ini menjadi trend. Hampir semua *netter* mengenalnya dan menggunakannya. Apa yang disuguhkan *Facebook* adalah paket komplit dan memang amat menggoda orang untuk mencobanya dan kemudian tenggelam didalamnya. Apabila ditotal sampai hari ini, pengguna *facebook* di seluruh dunia hampir menyaingi populasi total seluruh orang yang ada di Indonesia. Sampai dengan awal tahun 2009, *facebook* mencatat ada sekitar 150 juta pengguna aktif. Dari jumlah tersebut, 3,5% berasal dari Indonesia yang berarti menduduki peringkat ke-6 terbesar di dunia dan tertinggi di Asia.¹

Menurut Taufik Hidayat dalam bukunya yang berjudul “Lebih Dekat dengan *Facebook*”, perubahan dunia terkini tidak dilakukan dengan revolusi yang berdarah-darah atau meruntuhkan tembok tebal. Namun bisa dimulai dari sebuah garasi rumah atau kamar asrama mahasiswa, melalui jaringan komputer global yang lebih populer dengan perangkat internet. Seperti *google* yang telah mengubah cara orang mencari informasi, *facebook* telah mengubah cara berkomunikasi, dan *youtube* bisa dijadikan sarana untuk mempromosikan karya atau tugas-tugas kita. Pada kenyataannya, keberadaan teknologi yang canggih mengubah pola hidup dan perilaku manusia.²

Menurut teori determinasi teknologi McLuhan, saat ini kita sedang berada pada posisi *the electronic age*. Teori yang dikemukakan Marshall McLuhan dalam tulisannya “*The Guttenberg Galaxi: The Making of Typographic Man*” mengungkapkan bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku

* Dosen STAIN Kediri, Jurusan Ushuluddin dan Ilmu Sosial, Prodi Komunikasi Islam.

¹ Taufik Hidayat, *Lebih Dekat dengan Facebook* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), 24.

² *Ibid.*, 2.

dalam masyarakat dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain.³

McLuhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi. Paling tidak, ada beberapa tahapan yang layak disimak. *Pertama*, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. *Kedua*, perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. *Ketiga*, sebagaimana dikatakan McLuhan bahwa kita membentuk peralatan berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan itu akhirnya membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri. Apa yang diterpa dari dua media itu masuk ke dalam perasaan manusia dan mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari. Selanjutnya, kita ingin menggunakan lagi dan terus menerus. Bahkan McLuhan sampai pada kesimpulannya bahwa media adalah pesan itu sendiri (*the medium is the message*). Media tak lain adalah alat untuk memperkuat, memperkeras dan memperluas fungsi dan perasaan manusia. Dengan kata lain, masing-masing penemuan media baru diharapkan dapat memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia.⁴

Ada beberapa perubahan besar yang mengikuti perkembangan teknologi dalam berkomunikasi. Ketika kita memanfaatkan media elektronik, seperti komputer yang dipasang peralatan internet, kita bisa “mengitari dunia” ini sendirian. Kita bisa berdiskusi, *chatting* atau mengirim surat dengan *e-mail*. Dengan *e-mail*, kita sendiri dan teman yang dituju sajalah yang tahu isi surat itu. Kalau kita ingin mengirimkannya kepada yang lain, kita tinggal meneruskannya (mem-*forward*) ke orang yang kita tuju. Dengan demikian, apa yang dilakukan internet sebagai bentuk teknologi komunikasi beserta perangkat yang menyertainya (termasuk media sosial) membentuk seperti apa masyarakat sekarang. Media sosial jelas telah mengubah perilaku berkomunikasi masyarakat sekarang.⁵ Salah satunya yang paling populer adalah *Facebook* yang hadir juga di kota kecil bernama Kediri.

Facebook sebagai salah satu media sosial baru, tidak luput dari sorotan studi komunikasi dan budaya yang telah menjadi bagian penting dari masyarakat kontemporer. Joshua Meyrowitz dalam *No Sense of Place* (1985) mengemukakan bahwa media baru mendefinisikan kembali gagasan tentang posisi sosial dan tempat, memisahkan pengalaman dari lokasi fisik, dan sebaliknya membawa bersama-sama kelompok-kelompok yang berbeda melalui komunikasi.⁶ Popularitas *Facebook* di kalangan mahasiswa STAIN Kediri dengan segala manfaat dan kerugiannya merupakan fenomena kebudayaan kontemporer.

Kebudayaan populer adalah keseharian yang kita temui baik itu di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil. Hal ini dikarenakan sekarang ini telah berbaur antara yang namanya lokal-nasional-regional-global yang saling tarik menarik dan mempengaruhi satu sama lain. Tak mesti yang global menghegemoni yang lokal, sebaliknya yang lokal pun memerlukan langkah panjang untuk menjadi global.⁷ Tulisan ini mencoba menyelami fenomena *Facebooker* yang terjadi di kalangan mahasiswa STAIN Kediri, apakah dapat dikatakan sebagai produk budaya pop?.

ADA APA DENGAN FACEBOOK?

³ Nurudin, *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi* (Yogyakarta: Buku Litera, 2012), 24.

⁴ *Ibid.*, 25.

⁵ *Ibid.*, 26-27.

⁶ John Fiske, *Cultural and Communication Studies, Sebuah Pengantar Paling Komprehensif* (Yogyakarta: Jalasutra, 2004), x.

⁷ Bre Redana, *Potret Manusia Sebagai Si Anak Kebudayaan Massa* (Jakarta: LSPP, 2002), vii.

Di zaman modern dan serba canggih ini, siapa yang tidak mengenal *Facebook*? Tentunya hampir semua orang sudah familiar dengan *Facebook*. Dunia memang sudah terjangkiti virus *Facebook* yang juga melanda Indonesia sejak tahun 2009. *Website* ini diluncurkan oleh Mark Elliot Zuckerberg pada Februari 2004. *Facebook* merupakan penyempurnaan dari *facemash*. *Facebook* adalah suatu alat sosial untuk membantu orang berkomunikasi lebih efisien dengan teman lama, keluarga, maupun orang-orang yang baru dikenal. *Facebook* menawarkan navigasi yang mudah bagi para penggunanya. Setiap pemilik *account* dapat menampilkan foto dan melakukan hal lainnya seperti bisa berkirim pesan dan lain sebagainya. Banyaknya aplikasi yang bisa digunakan oleh anggotanya membuat *Facebook* digandrungi banyak orang. Konon hingga saat ini sudah lebih dari 20.000 aplikasi dimasukkan ke dalam *Facebook* yang bisa digunakan para anggotanya. Setidaknya ada 140 aplikasi baru ditambahkan ke *Facebook* setiap harinya dan 95% pemilik *account Facebook* telah menggunakan minimal satu aplikasi. Mulai dari permainan, simulasi saham, hewan peliharaan virtual, dan masih banyak lagi.⁸

Facebook menggunakan bahasa pemrograman Ajax yang bisa membuat kita menjelajahi *Facebook* lebih nyaman. *Facebook* memiliki jumlah pengguna yang besar dan beragam dengan segmen terbesar dari orang muda. *Facebook* sangat cocok bagi Anda yang ingin mencari teman dan ingin berbagi dengan teman-teman Anda. Anda dapat mengetahui apakah teman Anda ada yang sedang *online* di *Facebook* saat Anda juga sedang membuka *Facebook*. Anda dapat langsung *chat* di *Facebook* dengan teman Anda yang sedang *online*. Pengguna *Facebook* lebih banyak menggunakan nama asli mereka. Hal ini mempermudah Anda dalam mencari seseorang teman baik pada awal atau pada saat mereka sudah berada di daftar teman Anda. Pencarian orang lewat *list* publik *Facebook* menyediakan keterangan nama, foto profil, dan beberapa teman yang dimilikinya. Hal ini dapat dilakukan ketika orang tersebut mengizinkan profilnya dapat dicari lewat mesin pencarian eksternal seperti *Google* atau melalui *Facebook* sendiri. Dengan begini, Anda dapat mengetahui apakah orang tersebut bergabung di *Facebook* atau tidak.⁹

Facebook menyediakan fitur gabungan antara aplikasi *social networking*, *chatting*, *blogging*, multimedia, *photo sharing* dan bahkan *email*. Dengan satu akun *Facebook*, kita bisa melakukan beragam aplikasi tersebut. *Facebook* memudahkan pengguna mencari teman tanpa harus mengetahui nama belakang dan *email* teman tersebut. Untuk segi keamanan, tidak sembarang orang bisa melihat profil orang lain di *Facebook*. Anda bisa menentukan sendiri siapa-siapa saja yang akan bisa menjadi teman dan melihat-lihat diri anda di profil. Di *Facebook* semua anggota bisa berkomunikasi dengan orang lain yang benar-benar dikenal atau diinginkan.¹⁰

Jutaan pengguna dengan beragam latar belakang pendidikan, profesi, pekerjaan, kasta dan banyak lagi yang lain akan bisa ditemukan di *Facebook*. Dari orang kebanyakan, pengusaha papan bawah dan atas, birokrat, sampai kalangan paling elit pun bisa ditemukan di sini. Mereka bisa saling bertemu secara virtual dan membentuk kekerabatan atau komunitas baru sesuai dengan maksud dan tujuan yang diinginkan. Di sini, pengguna bebas menggunakan *Facebook* untuk alasan apapun. Mulai dari remeh temeh sampai soal yang sangat serius, iseng, bercanda, mencari teman satu kampung, mencari *soulmate*, memajang hasil karya, bisnis, dan lain-lain.¹¹

Banyaknya aplikasi yang bisa digunakan oleh anggotanya membuat *Facebook* digandrungi banyak orang, diantaranya adalah:

- a. Untuk silaturahmi antar teman lama, teman baru, dan keluarga.

⁸ Nurudin, *Media Sosial Baru*, 68).

⁹ Arif Hardianto, *Berteman dan berbisnis dengan Facebook dan Blog* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2009), 22-23.

¹⁰ Hidayat, *Lebih Dekat*, 22-23.

¹¹ *Ibid.*, 25.

- b. Untuk menghimpun keluarga, famili, saudara, kerabat yang tersebar.
- c. Sebagai media diskusi, media dakwah, tukar informasi dan mengajak kebaikan.
- d. Sebagai media iklan, baik iklan gratis dengan cara *posting* maupun iklan berbayar yang telah disediakan.
- e. Sebagai media kampanye untuk pemenangan partai politik, kepala daerah dan presiden.
- f. Membangun komunitas kelompok tertentu, sekolah tertentu, suku tertentu, agama tertentu, hobi tertentu, dan lain-lain.
- g. Melatih berkomunikasi, melatih menulis, mengeluarkan pendapat, melatih berkomentar.
- h. Untuk media menyimpan foto keluarga, foto kenangan dan video yang sekaligus bisa *dishare*.¹²

REALITAS FACEBOOKER DI KALANGAN MAHASISWA

Perubahan perilaku komunikasi masyarakat lokal yang merupakan dampak dari perkembangan teknologi komunikasi dalam bentuk media jejaring sosial *Facebook*, salah satunya terjadi di kampus STAIN Kediri sebagai contoh kasusnya. *Facebook* menjadi pilihan terbanyak sebagai situs pertemanan yang paling *ngetrend* di kalangan mahasiswa STAIN Kediri. Terbukti dari hasil survey penulis pada tahun 2013, diketahui mayoritas mahasiswa STAIN Kediri dari ketiga jurusan yang ada (Ushuluddin dan Ilmu Sosial, Tarbiyah, dan Syariah) menjatuhkan pilihannya pada *Facebook*. Kebanyakan dari mereka, sekitar 361 orang sebagai sampelnya, memperoleh informasi tentang jejaring sosial ini melalui teman.

Kemudahan dalam menggunakan *Facebook* menjadi alasan tersendiri bagi mahasiswa STAIN Kediri untuk memilihnya. *Facebook* dapat mereka akses dengan bebas di mana saja dan kapan saja. Mereka menggunakan *Facebook* dengan berbagai macam alasan dan tujuan. Dari hasil penelitian sebelumnya menunjukkan angka terbesar pada alasan ingin tahu/penasaran sebanyak 147 orang, peringkat kedua pada alasan kepentingan pribadi sebanyak 113 orang dan peringkat ketiga pada alasan sedang trendnya sebesar 44 orang. Sedangkan maksud/tujuan mereka setiap kali akan mengakses menunjukkan angka terbesar sebanyak 197 orang pada tujuan ingin mendapatkan informasi/berita, peringkat kedua pada tujuan untuk berbagi informasi sebanyak 117 orang, dan peringkat ketiga pada tujuan karena iseng saja sebesar 37 orang. Dapat disimpulkan bahwa fenomena *Facebook* di kalangan mahasiswa STAIN Kediri melahirkan beragam motivasi dalam memanfaatkannya. Diantaranya adalah karena ingin tahu/penasaran, kepentingan pribadi, sedang trendnya, ingin mendapatkan informasi/berita, berbagi informasi, dan iseng saja.

Terungkap juga fakta bahwa ada beberapa mahasiswa STAIN Kediri yang melakukan hal-hal tabu atau negatif. Data yang telah dihimpun sebelumnya menunjukkan angka terbesar sebanyak 172 orang pada kegiatan berdebat, peringkat kedua pada perbuatan menghina sebanyak 58 orang, dan peringkat ketiga pada perbuatan bertengkar sebanyak 47 orang. Sedangkan berbohong sebanyak 38 orang menduduki peringkat keempat dan *misuh* atau mengumpat sebanyak 33 orang pada peringkat kelima.

Perbuatan negatif yang ekstrim dilakukan mahasiswa adalah aksi pornografi (6 orang), pencemaran nama baik (3 orang), dan selingkuh (1 orang). *Facebook* digunakan untuk iseng namun juga memicu perdebatan yang tidak jelas arahnya, digunakan sebagai ajang pornoaksi dan pornografi dengan mengunggah foto-foto “syur”. Digunakan untuk menghina dengan cara pemilik akun mengupdate status ejekan untuk orang yang tidak disukainya. Digunakan untuk menunjukkan kenarsisan yang tidak sopan. Digunakan untuk mengomentari suatu permasalahan sehingga mengundang pemilik *Facebook* lainnya untuk

¹² <http://www.tabbycommunications.blogspot.com>.

ikut berkomentar dan menyindir yang tidak ada bedanya dengan makna *ghibah* (menggosip). Serta digunakan untuk mencari selingkuhan dan menyalurkan hasrat seksual.

Parahnya *Facebook* telah membuat 5 orang mahasiswa STAIN Kediri merasa ketagihan layaknya sebuah candu. Setiap hari mereka rela menghabiskan waktu hanya untuk “bercinta” dengan *Facebook* selama 5 jam lebih, dengan frekuensi sangat sering (lebih dari 7 kali sehari), dan dilakukan pada waktu yang sangat tidak longgar atau jam efektif melakukan pekerjaan serta pada jam-jam istirahat. Mahasiswa yang mengakses *Facebook* ketika perkuliahan sebanyak 13 orang, tengah malam sebanyak 18 orang, dan dini hari sebanyak 3 orang.

Facebook memang menawarkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mahasiswa STAIN Kediri di dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Karena *Facebook* mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Sehingga lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, serta cepat, interaktif, dan variatif.¹³

Menjadi sarana *self disclosure* (pengungkapan diri) yang hampir tanpa hambatan psikologis, bahkan mungkin proses penetrasi sosial seperti layaknya dalam jalinan komunikasi antarpribadi, dari tahapan *orientation* menuju *stable exchange* bisa berjalan dengan intensif.¹⁴ Sangat identik dengan kehidupan kawula muda yang berpredikat mahasiswa yang menjalani kehidupan pada kondisi yang serba kompetitif, teknologi canggih, digital, cepat, instan dan praktis sekarang ini. Sangat tepat kalau pakar di bidang ilmu komunikasi mengatakan bahwa *Facebook* telah mengubah cara berkomunikasi manusia.

Para penggiat *Facebook* tidak saja berubah, tetapi juga terkadang melupakan kehidupan nyata orang-orang di sekelilingnya. Perubahan aktivitas individu bisa dilihat dari banyaknya orang yang mampu menghabiskan hari-harinya dengan *Facebook*. Tak terkecuali *update* status dan saling *comment* di status sendiri maupun di status orang lain. Komunikasi dengan teman, keluarga, kerabat, banyak berkurang secara langsung. Frekuensi pertemuan langsung (*face to face*) jarang dilakukan dan lebih mengandalkan jejaring sosial tersebut. Mereka menyadari bahwa *Facebook* di dunia maya lebih menarik dari kehidupan nyata. *User* mampu berkomunikasi dengan satu orang atau lebih tanpa terbatas ruang dan waktu. Kecepatan inilah yang dimanfaatkan oleh beberapa orang yang memang kecanduan pada *Facebook*.¹⁵

ARTI KEBUDAYAAN POPULER

Budaya dapat diartikan sebagai kebiasaan dari kepercayaan, tatanan sosial dan kebiasaan dari kelompok ras, kepercayaan atau kelompok sosial. Williams mendefinisikan kata “populer” menjadi empat pengertian yaitu (1) banyak disukai orang; (2) jenis kerja rendah; (3) karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang; (4) budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri.¹⁶ Populer atau populer adalah diterima oleh banyak orang, disukai atau disetujui oleh masyarakat banyak. Budaya populer-lebih sering disebut dengan budaya pop- adalah apapun yang terjadi di sekeliling kita setiap harinya. Budaya Populer, yakni budaya yang terbentuk, merupakan produk industrialisasi. Populer yang kita bicarakan disini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap publik yang bertindak sebagai konsumen.¹⁷

¹³ Nurudin, *Media Sosial Baru*, 53.

¹⁴ Fajar Junaedi, *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi* (Yogyakarta: Buku Litera, 2011), 14.

¹⁵ Nurudin, *Media Sosial Baru*, 113.

¹⁶ Raymond Williams, *Keyword* (London: Fontana, 1983), 237.

¹⁷ eJournal Ilmu Komunikasi, 2013, 1 (2): 355-374 ISSN 0000-0000, ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id

Istilah “budaya pop” (*cultural popular*) dalam bahasa Spanyol dan Portugis secara harfiah berarti “kebudayaan rakyat” (*de la gente, del pueblo; da gente, do povo*). Pop, dalam pengertian ini, tidak berarti tersebar luas, arus utama, dominan, atau secara komersial sukses. Dalam bahasa dan kebudayaan Latin, kata ini lebih banyak mengacu pada ide bahwa kebudayaan berkembang dari kreativitas orang kebanyakan. Budaya pop berasal dari rakyat; budaya pop bukan diberikan kepada mereka. Perspektif ini menjebol pembedaan antara produsen dan konsumen artifak budaya, antara industri budaya dan konteks penerima. Kita semua memproduksi budaya pop. Membangun budaya pop merupakan pelaksanaan kekuasaan budaya.¹⁸

Kebudayaan populer berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu seperti mega bintang, kendaraan pribadi, fashion, model rumah, perawatan tubuh, dan sebagainya. Menurut Ben Agger, sebuah budaya yang akan masuk dunia hiburan maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya. Budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai penyebaran pengaruh di masyarakat.¹⁹ Ben Agger mengelompokkan pemikiran tentang budaya populer menjadi empat yaitu:

1. Budaya dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial dan mengentaskan orang dari kejenuhan kerja sepanjang hari.
2. Kebudayaan populer menghancurkan kebudayaan tradisional.
3. Kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi kapitalis Marx.
4. Kebudayaan populer merupakan budaya yang menetes dari atas.²⁰

John Storey mendefinisikan budaya populer adalah sebuah budaya yang secara luas dapat diterima oleh masyarakat dimana budaya tersebut diperkenalkan. Dalam konteks ini, budaya tersebut diperkenalkan dengan bantuan media massa. Sedangkan Dominic Strinati mendefinisikan budaya populer sebagai budaya yang terlahir karena kehendak media. Artinya media memiliki kemampuan untuk memproduksi budaya dan biasanya masyarakat menyerap budaya tersebut menjadi budayanya sendiri. Oleh karena itu, tak heran apabila media massa mempunyai andil yang besar dalam mempopulerkan sebuah budaya. Selanjutnya, Dominic Strinati juga menuturkan bahwa dalam budaya populer sebenarnya tersimpan “pertarungan makna” dimana makna-makna tersebut digunakan untuk merebut perhatian masyarakat.²¹

Ciri-Ciri Budaya Populer yaitu:

1. Menciptakan tren, artinya setiap produk budaya yang dihasilkan selalu disukai dan diikuti banyak orang berpotensi menjadi budaya populer.
2. Memiliki keseragaman bentuk, artinya produk budaya yang menjadi tren biasanya menjadi pionir dan diikuti oleh produk-produk lain yang bergenre sama. Sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren akhirnya diikuti oleh banyak penjiplak. Sebagai contoh genre musik pop (diambil dari kata popular) adalah genre musik yang notasi nada tidak terlalu kompleks, lirik lagunya sederhana dan mudah diingat.
3. Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada tren.
4. Bersifat sementara, artinya produk budaya satu selalu digantikan dengan produk budaya lain.

¹⁸ James Lull, *Media, Komunikasi, Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998), 85.

¹⁹ Burhan Bungin, *Pornomedia: Sosiologi Media, Komunikasi Sosial, Teknologi Informatika, Kebudayaan Seks di Media Massa* (Bandung: Prenada Media Group, 2009), 100.

²⁰ Ibid.

²¹ ppt8budayapop-140423181414

5. Durabilitas, budaya populer biasanya akan bertahan selama belum ada budaya populer lainnya yang dapat menandingi keunikan budaya populer tersebut. Sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu. Budaya populer jarang ada yang bisa bertahan lama karena keberadaannya ditentukan oleh selera pasar. Pionir budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya bila pesaing yang kemudian muncul tidak dapat menyaingi keunikan dirinya. Contohnya merek Coca-Cola yang sudah ada berpuluh-puluh tahun.
6. Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya.
7. Mengubah pola konsumsi masyarakat, artinya khalayak yang terpengaruh dengan keberadaan budaya populer cenderung lebih konsumtif. Mereka tidak ragu membelanjakan uangnya demi mendapatkan kepuasan dan mereka akan melakukan apa saja demi mendapatkan barang-barang yang mereka inginkan.
8. Efek budaya populer menghasilkan kesenangan dan mengalihkan perhatian.²²

TELAAH KRITIS FENOMENA FACEBOOKER DI KALANGAN MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF CULTURAL STUDIES

Kebudayaan dalam konteks *cultural studies* merupakan sebuah kata yang relatif sulit didefinisikan karena memang ruang lingkungannya yang terlalu luas. Dalam buku *Seri Mengenal dan Memahami Sosiologi*, Richard Osborne dan Borin Van Loon merinci apa-apa saja yang bisa masuk dalam kategori kebudayaan, yaitu:

1. Norma-norma, nilai-nilai, ide-ide, dan cara melakukan sesuatu di masyarakat tertentu.
2. Semua sarana komunikasi, seni, benda-benda material, dan objek-objek, yang sama-sama dimiliki oleh suatu masyarakat. Pengembangan pikiran, peradaban dan cara belajar masyarakat.
3. Cara hidup yang dianut oleh kelompok budaya tertentu.
4. Praktik-praktik yang menghasilkan makna dalam suatu masyarakat (yang menandakan praktik tersebut).²³

Sardar dan Van Loon dalam memahami *cultural studies* memberikan karakteristik yang membatasi kajian ini :

1. *Cultural studies* bertujuan menelaah persoalan dari sudut praktik kebudayaan dan hubungannya dengan kekuasaan. Tujuannya adalah untuk mengungkapkan hubungan kekuasaan dan mengkaji bagaimana hubungan tersebut mempengaruhi dan membentuk praktik-praktik kebudayaan.
2. *Cultural studies* tidak hanya semata-mata studi mengenai budaya, seakan-akan budaya itu terpisah dari konteks sosial dan politiknya. Tujuannya adalah memahami budaya dalam segala bentuk kompleksnya dan menganalisis konteks sosial politik tempat dimana budaya itu mewujudkan dirinya.
3. Budaya dalam *cultural studies* selalu menampilkan dua fungsi : sekaligus merupakan objek studi dan lokasi tindakan kritisisme politik. *Cultural studies* bertujuan menjadi keduanya, baik usaha pragmatis maupun intelektual.
4. *Cultural studies* berupaya menyingkap dan mendamaikan pengotakan pengetahuan, mengatasi perpecahan antara bentuk (pengetahuan yang tak tampak pengetahuan intuitif berdasarkan budaya lokal) dan yang objektif (yang dinamakan universal). Bentuk-bentuk pengetahuan *cultural studies* mengasumsikan suatu identitas bersama dan kepentingan antara yang mengetahui dan yang diketahui, antara pengamat dan yang diamati.

²² <http://www.slideshare.net/andreyuda/media-dan-budaya-populer>

²³ Richard Osborne dan Borin Van Loon, *Seri Mengenal dan Memahami Sosiologi* (Batam: Scientific Press, 2005), 139.

5. *Cultural studies* terlibat dengan evaluasi moral masyarakat modern dan dengan garis radikal aksi politik. Tradisi *cultural studies* bukanlah tradisi keserjanaan yang bebas nilai, melainkan tradisi yang punya komitmen terhadap rekonstruksi sosial dengan terlibat kedalam kritik politik. Jadi, *cultural studies* bertujuan memahami dan mengubah struktur dominasi dimanapun, tetapi secara lebih khusus dalam masyarakat kapitalis industri.²⁴

Cultural studies menegaskan bahwa nilai pentingnya budaya berasal dari fakta bahwa budaya membantu membangun struktur dan membentuk sejarah. Dengan kata lain, teks budaya misalnya, tak sekedar merefleksikan sejarah. Teks budaya membuat sejarah dan merupakan bagian dari pelbagai proses dan praktiknya, dan oleh karena itu, seharusnya dikaji karena pekerjaan (ideologis) yang dilakukan, dan bukan karena pekerjaan (ideologis) yang direfleksikan (yang senantiasa berlangsung di tempat lain).²⁵

Terlihat dari beberapa fokus kajian *cultural studies* bahwa hal-hal remeh dan sepele seperti musik, *fashion* maupun perilaku penonton sepakbola, yang walaupun terlihat remeh dan tidak mengandung pengertian apapun, ternyata mencerminkan kekuasaan dan ideologinya. Dalam kajian media, *cultural studies* diaplikasikan melalui bagaimana ideologi-ideologi kekuasaan direpresentasikan dan dikonstruksi oleh media massa, baik melalui iklan, film, televisi maupun produk media yang lainnya.²⁶

Telaah kritis fenomena *Facebooker* yang terjadi di kalangan mahasiswa STAIN Kediri dapat dikatakan telah membentuk budaya pop. *Facebook* yang begitu populer tersebut berhasil mengkonstruksi secara sosial mahasiswa sebagai penggunanya. Beragam perilaku muncul dari *user* ketika mengakses *Facebook*. Situs pertemanan tersebut dapat dikatakan sebuah budaya karena merupakan karya yang dihasilkan untuk sarana komunikasi mahasiswa STAIN Kediri sehari-hari. Menjadi cara berkomunikasi yang dianut dan menjadi milik mahasiswa. Dan pastinya kegiatan berfesyun memberikan makna yang beragam bagi mahasiswa STAIN Kediri dari sisi positif maupun negatifnya.

Merujuk pada karakteristik *cultural studies* yang bertujuan menelaah persoalan dari sudut praktik kebudayaan dan hubungannya dengan kekuasaan. Terungkap kenyataan bahwa keaktifan mahasiswa STAIN Kediri dalam mengakses *Facebook* sampai ada yang ketagihan, memberi arti kalau media sosial ini telah berhasil menghegemoni dan mempengaruhi mahasiswa untuk larut didalamnya. *Facebook* ternyata merepresentasikan dan mengkonstruksi sebuah kekuasaan. Seperti kajian *cultural studies* sebelumnya pada media televisi, karya fiksi, film, surat kabar, majalah, *fashion*, dan musik pop yang terkesan kurang bermutu dan sederhana tapi mencerminkan kekuasaan dan ideologinya.

Fenomena *Facebooker* yang terjadi di kalangan mahasiswa STAIN Kediri membentuk budaya populer karena *Facebook* menciptakan sebuah tren dengan fakta bahwa media sosial ini menjadi yang terfavorit dan paling banyak digunakan oleh mahasiswa STAIN Kediri. *Facebook* sebagai salah satu media jejaring sosial memiliki kesamaan dengan situs pertemanan lainnya seperti *twitter*, *youtube*, *wikipedia*, *kaskus*, *wordpress*, *plurk*, *google plus*, *six degrees*, *skype*, *geocities*, *gizmo*, *whats app*, *yahoo koprol*, *virtual game worlds*, *virtual social worlds*, dan *wiser*. *Facebook* sangat mudah serta murah untuk dinikmati dan diadopsi kapanpun dan dimanapun mereka berada karena adanya fasilitas *wifi* di kampus STAIN Kediri.

²⁴ Ziauddin Sardar dan Borin Van Loon, *Seri Mengenal dan Memahami Cultural Studies* (Batam: Scientific Press, 2005), 9.

²⁵ John Storey, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop* (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), 4.

²⁶ Aulia Rahmawati dan Syafrida Nurrachmi F, dalam Artikel *Cultural Studies: Analisis Kuasa atas Kebudayaan*, Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jatim.

Facebook sampai sekarang masih eksis dan belum tergantikan oleh produk media sosial lainnya karena dirasakan oleh mahasiswa mempunyai karakteristik tersendiri. Tidak seperti *Friendster* yang saat ini sudah langka peminatnya. *Facebook* jelas menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri pendukungnya karena pengguna di Indonesia menduduki peringkat ke-6 terbesar di dunia dan tertinggi di Asia. Mahasiswa yang fanatis akan lebih konsumtif dibanding yang biasa-biasa saja. *Facebook* jelas memberikan kesenangan, hiburan dan sarana *refreshing* bagi mahasiswa untuk santai sebentar mengalihkan perhatian dari padatnya kegiatan belajar dikampus serta menjadi tempat melampiaskan hasrat apapun.

Keberadaan *Facebook* yang terlahir dari kehendak media telah menghancurkan kebudayaan tradisional. Komunikasi yang sebelumnya banyak dilakukan secara interpersonal dan langsung tergantikan oleh media baru ini. Budaya silaturahmi dengan teman, keluarga, dan kerabat banyak berkurang secara langsung. Frekuensi pertemuan secara tatap muka atau *face to face* sudah semakin jarang dilakukan. *Facebook* yang disukai ini termasuk kerja rendah karena hanya memburu kesenangan belaka dan melupakan kehidupan nyata. Orang-orang yang ada di sekelilingnya cenderung diabaikan dan tidak dipikirkan. *User* yang menghabiskan hari-harinya dengan *Facebook* terjangkiti sifat egois dan menjadi individualistis. Kewajiban beribadah menjalankan sholat lima waktu secara tepat waktu dan pemenuhan kebutuhan jasmani seperti makan, tidur, olah raga juga terkalahkan dengan adanya media sosial ini.

Penulis menilai bahwa budaya pop yang terbentuk dari fenomena *Facebooker* di kalangan mahasiswa STAIN Kediri masih dalam kategori wajar atau lumrah. Tidak ada yang sampai mengarah pada hedonis yang kebablasan. Hedonis adalah sifat dari pribadi atau orang yang menganut paham hedonisme. Sedangkan hedonisme sendiri adalah paham atau aliran di mana orang akan memburu kesenangan dunia, termasuk pemuasan sex, kenyamanan hidup, kemewahan, dan pola hidup yang foya-foya. Kesenangan di sini adalah kesenangan yang berlebihan dan tidak positif yang akan membuahkan hal-hal tidak baik. Tingkah laku orang hedon digerakkan oleh keinginan atau hasrat terhadap kesenangan sebagai tujuan utama dalam hidup.²⁷

PENUTUP

Facebook sebagai wujud kebudayaan populer yang muncul karena adanya revolusi proses komunikasi massa. Sebagai cara baru bagi masyarakat modern dalam berkomunikasi yang menggambarkan keadaan masyarakat massa telah mengalami perkembangan teknologi canggih dan melahirkan kebudayaan massa. Budaya pop adalah budaya massa yaitu budaya yang diproduksi massa untuk konsumsi massa. Di mana kebudayaan pop merupakan produk yang hanya untuk eksploitasi emosi, sarana pelarian hati, dan hiburan yang menyenangkan. Fenomena *Facebooker* yang terjadi di STAIN Kediri merupakan interpretasi dari budaya pop.

Kehadiran *Facebook* ternyata juga membawa perubahan besar dalam cara berkomunikasi mahasiswa STAIN Kediri. Keberadaan *Facebook* memberi angin segar bagi mahasiswa STAIN Kediri untuk berkomunikasi lebih efektif dan efisien dengan keluarga, kerabat, teman, sahabat, dan orang-orang yang baru dikenal. Menjadi situs pertemanan yang paling favorit di kalangan mahasiswa STAIN Kediri bahkan ada yang merasa ketergantungan kalau tidak berfesbuk ria. Hal tersebut dikarenakan kemudahan dalam mengaksesnya dan hiburan yang paling murah untuk menghilangkan kejenuhan, menghabiskan waktu, menuangkan ide dan gagasan, mengekspresikan hasrat, meluapkan kegembiraan, kesedihan dan kekecewaan, mencurahkan isi hati, mulai dari hal yang serius sampai pada hal yang tidak penting.

²⁷ Hanu Lingga, *Hedon Ga' Gaul, Anak Hedon: Mati Gaya* (Yogyakarta: Kata Buku, 2010), 18.

DAFTAR RUJUKAN

- Bungin, Burhan. *Pornomedia: Sosiologi Media, Komunikasi Sosial, Teknologi Informatika, Kebudayaan Seks di Media Massa*. Bandung: Prenada Media Group, 2009.
- eJournal Ilmu Komunikasi. 1 (2): 355-374 ISSN 0000-0000. ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id. 2013
- Fiske, John. *Cultural and Communication Studies, Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 2004.
- Hardianto, Arif. *Berteman dan berbisnis dengan Facebook dan Blog*. Yogyakarta: Tugu Publisher, 2009.
- Hidayat, Taufik. *Lebih Dekat dengan Facebook*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009.
<http://www.tabbycommunications.blogspot.com>.
<http://www.slideshare.net/andreyuda/media-dan-budaya-populer>
- Junaedi, Fajar. *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Buku Litera, 2011.
- Lingga, Hanu. *Hedon Ga' Gaul, Anak Hedon: Mati Gaya*. Yogyakarta: Kata Buku, 2010.
- Lull, James. *Media, Komunikasi, Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998.
- Nurudin. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*. Yogyakarta: Buku Litera, 2012.
- Osborne, Richard dan Borin Van Loon, *Seri Mengenal dan Memahami Sosiologi*. Batam: Scientific Press, 2005.
- Rahmawati, Aulia dan Syafrida Nurrachmi F dalam Artikel *Cultural Studies: Analisis Kuasa atas Kebudayaan*, Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jatim.
- Redana, Bre. *Potret Manusia Sebagai Si Anak Kebudayaan Massa*. Jakarta: LSPP, 2002.
- Sardar, Ziauddin dan Borin Van Loon, *Seri Mengenal dan Memahami Cultural Studies*. Batam: Scientific Press, 2005.
- Storey, John. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra, 2007.
- Williams, Raymond. *Keyword*. London: Fontana, 1983.