



MASYARAKAT KEBUDAYAAN DAN POLITIK

DINAMIKA POLITIK DAN PEMILU DI INDONESIA

**Reformasi dan Dilema Transisi Demokrasi
dalam Masyarakat Majemuk**
Nasikun

**Penentuan Daerah Pemilihan dan Jumlah Kursi
dalam UU Pemilu 2004**
Muhammad Asfar

**Perbedaan Kinerja Bank Sebelum dan Sesudah
*Fit and Proper Test***
Toto Warsoko Pikir

**Implikasi Perseptual Mahasiswa Terhadap Preferensi Mereka
tentang Seorang Pemimpin**
Andria Saptyasari

**Representasi Pemikiran Politik dalam
Drama Indonesia Mutakhir**
I. B. Putera Manuaba

Pemilu dan Pembangunan Politik: Berkaca Kasus Indonesia
Kris Nugroho

**Persepsi Baru:
Bahasa, *Discourse* dan Budaya Rakyat**
Herudjati Purwoko

**Resensi Buku:
Mengawasi Pemilu Mengawal Demokrasi**
Herwanto A.M.

MASYARAKAT KEBUDAYAAN DAN POLITIK

Diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, sebagai terbitan berkala tiga bulan sekali yang menyajikan tulisan-tulisan untuk lebih mempopulerkan ilmu kemasyarakatan ke tengah khalayak peminat dan untuk membuka forum belajar-mengajar yang lebih efektif.

Pemimpin Umum

Hotman M. Siahaan

Wakil Pemimpin Umum

I. Basis Susilo

Penanggungjawab

Kris Nugroho

Dewan Redaksi

Soetandyo Wignjosoebroto (Unair)

Ramlan Surbakti (Unair)

Daniel Theodore Sparringa (Unair)

Mohtar Mas'ood (UGM)

Ashadi Siregar (UGM)

Herudjati Purwoko (Undip)

Edy Suhardono (Ubaya)

Pemimpin Redaksi

Doddy S. Singgih

Sekretaris Redaksi

Harijono

Redaksi Pelaksana

Bagong Suyanto

Yuyun Wahyu Izzati

Helmy Prasetyo

Produksi dan Pemasaran

Herwanto

STT No. 841/SK/Ditjen PPG/STT/1981

ISSN 0216-2407

Alamat Redaksi: FISIP Unair Jl. Airlangga 4-6 Surabaya 60286, Indonesia

Telepon: 031-5034015, Fax: 031-5022492

e-mail: mkp@sby.centrin.net.id

Pengantar Redaksi

Topik utama pada edisi Nomor 1 (Januari) 2004 jurnal ilmiah *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik* terfokus pada permasalahan *Dinamika Politik dan Pemilu di Indonesia*. Tema ini sengaja diangkat karena berkaitan dengan hajatan besar bangsa Indonesia yaitu Pemilu. Banyak masyarakat awam maupun pengamat memprediksikan bahwa Pemilu kali ini banyak menemui permasalahan, sebab sosialisasi pada masyarakat sangat minim bahkan kalau bisa dibilang kurang. Tak pelak kecenderungan yang terjadi adalah sebagian besar masyarakat kurang begitu mengenal calon pilihannya maupun bagaimana mekanisme dan cara pemilihan yang benar, meskipun KPU secara gencar telah mengadakan pengenalan baik melalui media cetak maupun elektronik. Di sisi lain, penilaian keraguan terhadap KPU sebagai lembaga pengawal proses pemilu sampai terpilihnya pemimpin negeri ini ternyata kurang memiliki kesiapan baik dari sisi teknis maupun non teknis.

Beberapa tulisan yang sesuai dengan topik utama edisi kali ini antara lain: penjelasan serta analisa mengenai wajah reformasi dan demokrasi seperti tulisan Nasikun dalam *Reformasi dan Dilema Transisi Demokrasi dalam Masyarakat Majemuk*, kemudian buah pemikiran Muhammad Asfar dalam *Penentuan Daerah Pemilihan dan Jumlah Kursi dalam UU Pemilu 2004*, serta *Pemilu dan Pembangunan Politik: Berkaca Kasus Indonesia* oleh Kris Nugroho. Di luar tema di atas redaksi juga menyajikan artikel mengenai *Perbedaan Kinerja Bank Sebelum dan Sesudah Fit and Proper Test* yang ditulis Toto Warsoko Pikir, *Implikasi Perseptual Mahasiswa Terhadap Preferensi Mereka tentang Seorang Pemimpin* oleh Andria Saptyasari. Redaksi juga menyajikan dua kupasan karya sastra modern yang dipaparkan oleh I. B. Putera Manuaba yaitu *Representasi Pemikiran Politik dalam Drama Indonesia Mutakhir dan Persepsi Baru: Bahasa, Discourse dan Budaya Rakyat* oleh Herudjati Purwoko. Sebagai bahan timbangan buku agar melengkapi wacana mengenai pemilu disajikan resensi buku: *Mengawasi Pemilu Mengawal Demokrasi* yang dirensensi oleh Herwanto A.M.

Akhirnya, semoga kehadiran jurnal ilmiah *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik* ini dapat menambah wawasan dan sekaligus menjadi media bagi ilmuwan-ilmuwan sosial, pemerhati masalah sosial-politik dan pihak penyelenggara pemerintah agar lebih empatif dalam memahami dinamika masyarakat, serta menjaga semangat untuk mengawal dan memberi arah demokrasi menjadi lebih baik.

Tim Redaksi

Topik Utama Edisi No. 2 (April) 2004:
Dimensi-Dimensi Otonomi Daerah

DAFTAR ISI

Pengantar Redaksi

iii

Daftar Isi

v

Reformasi dan Dilema Transisi Demokrasi dalam Masyarakat Majemuk

Nasikun

1

Penentuan Daerah Pemilihan dan Jumlah Kursi dalam UU Pemilu 2004

Muhammad Asfar

13

Perbedaan Kinerja Bank Sebelum dan Sesudah *Fit and Proper Test*

Toto Warsoko Pikir

27

Implikasi Perseptual Mahasiswa terhadap Preferensi Mereka tentang Seorang Pemimpin

Andria Saptyasari

45

Representasi Pemikiran Politik dalam Drama Indonesia Mutakhir

I. B. Putera Manuaba

59

Pemilu dan Pembangunan Politik: Berkaca Kasus Indonesia

Kris Nugroho

71

Persepsi Baru:

Bahasa, *Discourse* dan Budaya Rakyat

Herudjati Purwoko

83

Resensi Buku:

Mengawasi Pemilu Mengawal Demokrasi

Herwanto A.M.

95

PERSEPSI BARU Bahasa, *Discourse* dan Budaya Rakyat

Herudjati Purwoko
Dosen Fakultas Sastra Universitas Diponegoro

Abstract

This paper deals with the ordinary language that is used to express the characteristics of a certain group of community in daily life. Its provocative purpose is to argue that the language used in the discursive mode of folk culture represents the collective mind of its supporters. Therefore, it is suggested that those who involve in the business of printed media are encouraged to expose any issue of folk culture based on the given criteria relevant to the cultural value of its supporters instead of that of the hegemonic elite.

Keywords: mass media, folk culture, discourse.

Pada suatu ketika saya diminta oleh L&SPI¹ untuk berbicara dalam seminar dengan topik: "Bahasa sehari-hari, penanda karakter masyarakat". Paling tidak topik itu terdiri dari lima kata, tetapi bisa dirapatkan menjadi tiga hal. Yakni, (1) "bahasa sehari-hari", (2) "penanda karakter" dan (3) "masyarakat". Kalau diparafrasekan secara eksplisit, ketiga hal itu bisa membentuk sebuah kalimat: "Bahasa sehari-hari (adalah) penanda karakter (milik) masyarakat (tertentu)." Drijarkara (1980:69) pernah menulis bahwa fenomena sosial yang paling gampang kita lihat (dengar) adalah "bahasa manusia",

karena, menurut pakar filsafat ini, *phainomenon* (bahasa Yunani) artinya "nampak" atau tepatnya sesuatu yang menampakkan diri di hadapan budi, jiwa dan pribadi manusia yang berusaha melihatnya. Dengan tegas pula, Chomsky (1975:4) menggambarkan bahasa sebagai "*a mirror of mind*" (cermin pikiran manusia). Oleh para ahli etnografi komunikasi, bahasa tak-sekadar dipandang sebagai cermin pikiran (seorang) manusia melainkan juga "*as the symbolic guide to culture*" (sebagai petunjuk simbolik untuk (memahami) budaya)", lihat Hymes (1970:164). Bahkan ahli antropologi terkenal, Malinowski (1923), menganggap

¹ Lembaga Studi Pers dan Informasi, di Semarang

bahasa sebagai *phatic communion* atau semacam medium sambung rasa, sekalipun, kadang kala, tak-perlu mengandung makna yang rasional. Secara implisit berbagai pernyataan tersebut menunjukkan bahwa bahasa merupakan pedoman simbolik untuk memahami budaya manusia atau cermin pikiran kolektif dari suatu kelompok manusia, bukan hanya seorang manusia.

Paragraf di atas memberikan informasi samar bahwa bahasa bisa berfungsi sebagai "cermin pikiran kolektif" atau, meminjam istilah para aktivis di L&SPI, "penanda karakter" masyarakat (= sekelompok manusia) tertentu. Sekarang, tinggal terdapat dua, dari tiga, hal dalam topik kita yang menjadi fokus sentral yang perlu dibahas. Yakni, (1) bahasa (sehari-hari) dan (2) masyarakat. Namun dengan catatan bahwa baik konsep "bahasa" dan "masyarakat" yang dimaksudkan di sini adalah, secara antropologis, berkaitan erat dengan "budaya" yang didukungnya. Karena alasan teknis, saya akan mengajak para pembaca karangan ini untuk mengulas pengertian "masyarakat dan budaya" terlebih dahulu, baru kemudian,

mendiskusikan "bahasa dan budaya".

Persepsi: "Masyarakat dan Budaya"

Berkaitan dengan studi komunikasi massa, oleh McQuail (1991), budaya dibedakan menjadi tiga kategori, yakni: (1) Budaya Tinggi, (2) Budaya Massa, dan (3) Budaya Rakyat. Ketiga jenis budaya itu berkembang di masyarakat, tetapi masing-masing mempunyai tipe kolektivitas pengikutnya. Oleh sebab itu, sebelum memahami tiga kategori budaya itu perlu kiranya kita mempelajari dulu bentuk kolektivitas yang ada di masyarakat luas pada umumnya.

Kata "masyarakat" dalam bahasa Inggris adalah "*society*". Konsep ini terlalu luas dan abstrak. Oleh sebab itu, agar konkret, McQuail membedakan tipe (bentuk) kolektivitas yang ada di "masyarakat" dengan skala perbandingan, mulai dari "kelompok" (*group*), "publik" (*public*), "kerumunan" (*mob*) sampai "massa" (*mass*). Masing-masing mempunyai ciri (atau lebih-baik saya sebut karakter, agar sesuai dengan topik di atas), seperti berikut ini:

Karakter*	Kelompok	Publik	Kerumunan	Massa
(a) Tingkat instruksi	Tinggi, dalam wilayah terbatas	Sedang, walaupun para anggotanya tersebar	Tinggi	Rendah
(b) Tujuan atau obyek perhatian	Tujuan bersama + identitas + kontak	Pandangan atau masalah untuk diskusi dan penentuan pilihan	Kejadian yang sedang berlangsung	Obyek perhatian yang dikelola
(c) Kontrol/ organisasi	Tinggi/tetapi formal + informal	Sedang, formal + informal	Rendah dan eksternal (kalau ada)	Eksternal + manipulatif
(d) Kadar kesadaran	Tinggi	Bervariasi: sedang sampai tinggi	Tinggi, tetapi sementara	Rendah

Gambar 1: Karakter dan Bentuk Kolektivitas di Masyarakat Luas

Kata *Karakter* dan semua *Judul* di kolom atas itu adalah tambahan saya sendiri, sedangkan semua keterangan dikutip secara persis dari McQuail (1991:32). Karena, kita akan mempelajari konsep "Budaya Massa" terlebih dahulu, maka perhatian sebaiknya difokuskan pada karakter "massa" pula. Jadi, massa adalah kumpulan (manusia) yang pada dasarnya: (a) akan memberi respon rendah terhadap instruksi yang diberikan, (b) akan memberikan perhatian pada obyek yang dikelola (oleh institusi atau perusahaan media massa), (c) akan mudah digerakkan dan dikontrol dari luar kumpulannya secara manipulatif dan (d) akan memiliki kesadaran yang rendah terhadap keanggotaannya.

Massa yang memiliki rangkuman karakter (a, b, c, d) itu akan mencerminkan "gaya hidup dan/atau produk budaya" yang khas. McQuail memang tidak menunjukkan secara tegas kaitan antara ciri (karakter) dan bentuk kolektivitas dengan tiga kategori budaya, namun kaitan itu bisa kita interpretasikan sendiri seperti berikut ini:

McQuail mengakui adanya Budaya Populer (*popular culture*) namun dengan sengaja ia tidak membahasnya dan tidak memerincinya sebagai kategori tersendiri. Dalam peta di atas, Budaya Populer diletakkan sedemikian rupa untuk menggambarkan bahwa pendukungnya adalah kolektivitas kerumunan (*mob*) dan sebagian publik (*public*) atau massa (*mass*), tetapi tidak mungkin seluruh publik dan massa.

Budaya Rakyat (*folk culture*) secara ideal bisa didukung oleh kolektivitas apa saja meskipun secara aktual akan terdesak oleh Budaya Massa (*mass culture*), tetapi tidak mungkin digeser oleh Budaya Tinggi (*high culture*). Tetapi ironisnya, di belahan bumi mana pun, pemegang otoritas hegemoni poleksosbudhankam² cenderung lebih mengistimewakan Budaya Tinggi dari pada Budaya Rakyat. Agar lebih jelasnya, silakan periksa perbandingan aspek dari ketiga kategori budaya yang disusun oleh McQuail (1991:39) ini:

Bentuk kolektivitas	Kelompok	Publik	Kerumunan	Massa
			<i>Budaya populer</i>	
Kategori budaya	Budaya tinggi	Budaya rakyat		Budaya massa

Gambar 2: Peta Kaitan Bentuk Kolektivitas dan Kategori Budaya

² Marilah kita nikmati akronim produk Orde Baru ini. Yang dimaksud di sini adalah: politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan.

Aspek yg dibandingkan	Budaya Tinggi	Budaya Massa	Budaya Rakyat
(1) Kadar dan tipe institusionalisasi	Diakui, dilindungi dan dikembangkan oleh organisasi sosial formal. Nilai sosial tinggi.	Tergantung pada media dan pasar.	Pada awalnya diabaikan. Sekarang seringkali dilindungi secara resmi.
(2) Tipe organisasi dan produksi	Tidak terorganisasi, unik dan untuk pasar khusus.	Diproduksi massal untuk pasar massa; memanfaatkan teknologi secara terencana dan terorganisasi.	Direproduksi berdasarkan standar dan rancangan corak tradisional yang dibuat dengan tangan. Pasar tidak penting.
(3) Isi dan makna	Bermakna ganda (ambigu) mengganggu, dan tidak terikat pada waktu	Dangkal, tidak bermakna ganda, menyenangkan, universal, tetapi bisa punah.	Terlepas dari kesadaran akan makna dan tujuan (mungkin jelas, mungkin juga kabur). Dekoratif atau ritualistik. Tidak universal, tetapi menembus kurun waktu.
(4) Khalayak	Jumlahnya relatif sedikit; bagi ahli seni terlatih dan berpendidikan.	Pada prinsipnya mencakup setiap orang; heterogen, berorientasi konsumtif.	Semua anggota kelompok budaya yang sama. Jadi, keanggotaan terbatas.
(5) Tujuan pemakaian/efek	Memperluas/memperdalam pengalaman. Keputusan intelektual. Prestise.	Kesenangan seketika; pengalihan perhatian.	Kesinambungan; adat kebiasaan; solidaritas/integrasi

Gambar 3: Perbandingan Budaya Tinggi, Budaya Massa dan Budaya Rakyat

Dari penjelasan di atas, kita bisa mempelajari kelemahan dan kelebihan dari masing-masing kategori budaya tersebut. Menurut aspek (1), Budaya Tinggi dan Budaya Massa menikmati dukungan fasilitas institusional sehingga efektivitas distribusinya bisa lebih luas, sedangkan Budaya Rakyat cenderung terabaikan.

Menurut aspek (2), produk Budaya Tinggi dibuat untuk memenuhi selera pangsa pasar khusus, dalam jumlah kecil, sedangkan produk Budaya Massa dibuat secara massal bagi pangsa pasar seluas-luasnya asalkan media massa bisa menjangkaunya. Sedangkan, produk

Budaya Rakyat dibuat sesuai dengan pakem tradisional sehingga kurang memperhitungkan pangsa pasar karena para peminat sendiri yang diwajibkan menyesuaikan seleranya.

Menurut aspek (3), produk Budaya Massa kurang bermakna dan gampang punah meskipun menyenangkan dan gampang dipahami oleh semua pangsa pasar. Produk Budaya Tinggi dan Budaya Rakyat sama-sama tahan lama. Namun produk Budaya Rakyat diciptakan tidak semata-mata bertujuan untuk memenuhi selera peminat (seni) seperti produk Budaya Tinggi.

Menurut aspek (4), produk Budaya

Massa memiliki khalayak heterogen sehingga peminatnya paling banyak, sedangkan Budaya Rakyat didukung oleh peminat yang secara kultur homogen meskipun masih cukup banyak jumlahnya. Sedang produk Budaya Tinggi yang bersifat eksklusif akan menarik minat sedikit pendukung yang merasa diri elit dan terdidik.

Menurut aspek (5), produk Budaya Tinggi memberikan pengaruh yang bersifat prestise sosial terhadap sedikit kalangan elit. Produk Budaya Massa memberikan pengaruh yang bersifat sementara selama perhatian khalayak tertuju padanya. Sedangkan, produk Budaya Rakyat memberikan pengaruh sosial yang kuat, tahan lama karena bisa berfungsi sebagai perekat integrasi dan penggalang solidaritas antar pendukungnya.

Pendek kata, nilai kelebihan (+) dan kelemahan (-) dari produk hasil dari masing-masing kategori budaya tersebut, sehubungan dengan dayaguna dan fungsinya bagi kehidupan bermasyarakat, bisa diringkas sebagai berikut:

Andaikata ia tidak (-) memperoleh dukungan institusional dari kalangan elit yang memegang hegemoni poleksosbudhankam, niscaya ia tidak memiliki nilai kelebihan menurut aspek ini. Lihat pula, aspek (5) dalam Budaya Massa. Pengaruh dari produk Budaya Massa bisa jadi sangat dahsyat, tetapi sebaliknya bisa sangat manipulatif sehingga, kemungkinan besar, bisa mengganggu ketertiban kehidupan bermasyarakat. Untuk melihat karakter kolektivitas massa yang manipulatif, silakan periksa lagi, Gambar 1, kolom (c).

Pendek kata, andaikata tidak ada diskriminasi kebijakan poleksosbudhankam sehingga produk Budaya Rakyat diberi dukungan institusional (aspek 1) dan diberi bantuan pengelolaan secara profesional (aspek 2), nilai kelebihan dari produk Budaya Rakyat ini akan sangat maksimal. Soal ini akan dibicarakan lagi nanti di seksi terakhir, Persepsi: "Berita dan Media."

Tiga Kategori Budaya	Aspek-aspek				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tinggi	+/-	-	+	-	+
Massa	+	+	-	-	+/-
Rakyat	-	-	+	+	+

Gambar 4: Nilai Kelebihan dan Kelemahan Kategori Budaya

Masing-masing produk budaya mempunyai nilai kelebihan dan kelemahan yang hampir sama. Tetapi, produk Budaya Tinggi dan Budaya Massa memiliki, paling tidak, satu aspek yang kontroversial. Lihat, aspek (1) dalam Budaya Tinggi.

Persepsi: "Bahasa dan Budaya"

Marilah kita *retrieve* frasa, di seksi pendahuluan makalah ini, yang ditulis oleh Hymes bahwa bahasa "*as the symbolic guide to culture*" (1970:164). Bahasa

sering dipakai sebagai petunjuk atau pedoman simbolik untuk memahami budaya pada umumnya. Namun demikian, apabila konsep budaya yang begitu luas itu sengaja diwujudkan secara lebih konkret dalam tiga kategori seperti yang dilakukan oleh McQuail, konsep bahasa perlu kita wujudkan secara lebih konkret pula. Kebanyakan orang menganggap bahwa bahasa adalah wahana (*vehicle*) atau sarana (*medium*) komunikasi manusia (bukan makhluk hidup lain). Bahasa, dalam pengertian ini, secara teknis, disebut *langage* (dalam bahasa Perancis) bukan *language*. Sedangkan, bahasa yang dipakai sekelompok besar orang, misalnya: bahasa Inggris, bahasa Indonesia atau bahasa Jawa, secara teknis, disebut *language* atau *langue* (dalam bahasa Perancis).

Wujud dari *langue*, *language* atau "bahasa" ini pun masih abstrak apalagi jika ia dipisahkan dari penutur dan budayanya. Oleh sebab itu, de Saussure (1959) menciptakan istilah *langue* (*language* = bahasa) dan *parole* (*speech* = ujaran), untuk menandai ujaran atau bahasa verbal yang benar-benar dipakai oleh penuturnya dalam adegan komunikasi yang konkret. Jika dilihat dari segi latar-belakang penuturnya, ternyata bahasa mempunyai wujud yang bervariasi. Dari segi asal geografis, ujaran penutur memiliki sifat khas yang disebut dialek. Dari segi kelas sosial, sosiolek. Dari segi waktu, kronolek. Dan masih banyak lagi istilah yang menyebutkan wujud bahasa yang mencerminkan ciri-ciri *parole*, *speech* atau ujaran itu, yang perbedaannya cukup mencolok, dilihat dari berbagai segi. Misalnya, *pidgin*, *creol*, *patois*, *lingo*, *javanais*, *prokem*, *styleme*, *speech level*, dan *code*.

Pendek kata, jenis ujaran bisa

mencerminkan latar-belakang penuturnya. Oleh sebab itu, ujaran (bahasa) pada dasarnya tidak hanya berfungsi sebagai sekadar sarana komunikasi tetapi juga sebagai representasi jati-diri (karakter) penuturnya. Tetapi persoalan menjadi semakin rumit ketika wujud ujaran itu seolah-olah tidak bisa dibedakan antara satu dan lainnya. Kebanyakan orang, kecuali para pengamat sosiolinguistik, tidak lagi mempersoalkan bentuk variasi bahasa dalam adegan komunikasi dan praktek sehari-hari. Namun, apabila bentuk variasi bahasa itu kita korelasikan dengan latar-belakang sosio-antropologis dari para penuturnya akan terdapat banyak isu yang bisa dilihat dan dianalisis. Produk budaya yang berupa bentuk variasi bahasa itu paling tidak bisa kita korelasikan dengan faktor: (a) kondisi sosial dari para penuturnya dan bagaimana cara mereka memproduksinya, dan faktor: (b) kondisi sosial dari para penuturnya dan bagaimana cara mereka menginterpretasikannya.

Sebelum membahas kedua faktor tersebut di atas, lebih dahulu, kita perlu mengidentifikasi produk budaya yang berupa bentuk variasi bahasa yang digunakan dalam praktek sehari-hari secara lebih konkret. Kata "sehari-hari" yang mengacu pada jenis "variasi bahasa" menjadi sangat krusial dan signifikan. Praktek perilaku sosial yang dilakukan orang sehari-hari dimanifestasikan dalam ujaran (*parole*) atau "variasi bahasa sehari-hari" pula. Sebagai sarana, bahasa sehari-hari bisa mencerminkan perilaku sosial manusia yang bersifat informal, spontan maupun yang bersifat formal, artifisial. Dalam komunikasi di ranah (*domain*) privat, yang oleh Goffman (1972) disebut *back stage* (di balik panggung), variasi bahasa sehari-hari ini merupakan

sarana yang sangat efektif, sebaliknya di ranah publik, variasi ini biasanya perlu dikemas atau direkayasa, sehingga tidak lagi informal spontan dan tulus melainkan formal artifisial dan, bisa pula, manipulatif. Apabila direkam, menurut Scott (1990) variasi bahasa yang dipakai di ranah privat itu akan menghasilkan *hidden transcript* dan yang di ranah publik menghasilkan *public transcript*.

Oleh sebab itu, makna realitas dari komunikasi sebenarnya lebih tercermin pada variasi bahasa sehari-hari yang informal spontan itu. Namun perlu diingat bahwa variasi bahasa yang dimaksud di sini tidak hanya yang bersifat *verbal* tetapi juga yang *non-verbal* atau *visual*, menurut Fairclough (1992:27).³ Seperti halnya, praktek perilaku sosial, baik bahasa verbal maupun visual sangat tergantung pada konvensi yang mengandung *social orders* (tatanan sosial) yang *structured* (terstruktur). Unit ujaran komunikasi yang memanfaatkan bahasa (verbal dan visual) itu oleh Fairclough disebut wacana (*discourse*). Dan wacana, menurut Fairclough, itu harus pula dianggap sama dengan aksi atau praktek perilaku sosial lainnya.⁴

Faktor (a). Apabila kita telah sepakat untuk memandang unit atau penggalan komunikasi yang menggunakan variasi bahasa sehari-hari sebagai wacana yang harus diperlakukan seperti praktek perilaku sosial lainnya, maka, dengan mudah, kita akan melihat korelasi antara kondisi sosial dari para penuturnya dan bagaimana cara mereka memproduksinya.

Semua praktek sosial diproduksi sesuai dengan konvensi yang mengandung *social orders* yang *structured*. Sebagai contoh, kalau, misalnya, praktek sosial itu adalah "perilaku makan", maka "produk budaya makan" itu akan berbeda dari satu tempat ke tempat lain, tergantung pada *order* dan *structure* yang mendasari konvensi yang didukung oleh komunitas sosialnya. Ketika makan, orang Jawa tradisional menggunakan tangan. Orang Jawa modern menggunakan sendok. Orang Tionghoa menggunakan *chopsticks*. Orang Amerika menggunakan garpu dan pisau. Perilaku "makan" itu adalah praktek sosial atau, bisa pula disebut, wacana berbahasa visual (*non-verbal*), apalagi kalau dibarengi dengan bahasa verbal.⁵ "Makan" sebagai fenomena sosial adalah universal sifatnya. Tetapi, sebagai praktek

³ Para ahli interaksi sosial biasanya membedakan sarana komunikasi ke dalam "bahasa verbal" dan "bahasa non-verbal" (lihat, Argyle 1975), namun Fairclough (1992) lebih suka menyebutnya "bahasa visual". Contoh bahasa verbal adalah ujaran, *speech* atau *parole*. Sedangkan bahasa non-verbal mencakup *gestures* (lihat Morris 1979), jarak sosial maupun spasial yang disebut *proxemics* (lihat Hall 1959), atau gerakan tubuh yang disebut *kinesics* (Birdwhistell 1971), belum lagi ekspresi wajah, *body odor* (bau badan), *posture* (sikap badan), *decorum* (pakaian) dsb.

⁴ Dulu, oleh Kenneth Burke (1966), bahasa disebut *symbolic action* (aksi simbolik) karena agaknya ia menganggap bahwa berbahasa merupakan aksi (sosial) yang disimbolkan dengan kata-kata (verbal), bukan merupakan tindakan aksi sosial tersendiri yang konkret. Karena, berbahasa tidak hanya menggunakan bahasa verbal melainkan bahasa non-verbal atau visual pula, maka saya sependapat dengan gagasan Fairclough.

⁵ Tatanan (*order*), kapan orang harus bicara dan diam (*silent*), sewaktu makan pun berbeda-beda menurut konvensi dari masing-masing budaya.

atau lebih tepatnya wacana sosial adalah kontekstual.

Seperti halnya praktek sosial, wacana juga diproduksi sesuai dengan konvensi yang mengandung *orders of discourse* yang *structured*. Misalnya, orang dewasa tidak bisa asal berbicara. Ia harus tunduk pada konvensi yang berupa tatanan (*order*) serta struktur bahasa verbal, antara lain: pilihan kata (*repertoire*), diksi, keras atau lembut, makna denotasi, konotasi, *euphemism*, *dysphemism* dan struktur kalimat yang gampang dipahami. Di samping itu, ia harus tunduk pula pada tatanan serta struktur bahasa visual, yang melengkapi bahasa verbal, antara lain: gerak-isyarat, ekspresi wajah, jarak sosial dan spasial dan berbagai komponen extra-linguistik lainnya (silakan periksa lagi *footnote* no.2). Dan tatanan ini pun terstruktur sesuai dengan konvensi sosial-budaya yang mendukungnya. Oleh sebab itu, ketika memproduksi sebuah wacana (yang memanfaatkan bahasa verbal dan visual), seorang penutur (penulis) sengaja atau tidak sengaja akan menyesuaikan diri dengan *order*, *structure* atau konvensi sosial dari masyarakat yang ditujunya. Kalau tidak, wacana-nya akan sulit dipahami atau bahkan mengundang kesalahpahaman.

Faktor (b). Kondisi sosial penutur berkorelasi signifikan dengan cara menginterpretasikan sebuah wacana. Paling tidak ada dua pihak dalam sebuah adegan komunikasi. Yakni, pembicara/

penulis (*encoder*) dan pendengar/pembaca (*decoder*).⁶ Idealnya, *encoder* dan *decoder* memiliki pemahaman yang relatif sama terhadap konvensi sosial (*social orders* dan *structure*) yang terkandung dalam sebuah wacana sehingga misinterpretasi tidak akan terjadi. Namun, kondisi ideal ini kerap kali tidak terpenuhi dalam komunikasi massa, karena kadar kesadaran terhadap keseragaman dalam kolektivitas massa sangat rendah dibandingkan dengan kolektivitas lain. Silakan periksa lagi *karakter massa*, dalam Gambar 1, (d). Oleh sebab itu, wacana yang termuat dalam media massa perlu dikemas sedemikian rupa mengingat para pembacanya mempunyai latar-belakang kondisi sosial yang beraneka macam. Sehingga kemungkinan interpretasi terhadap sebuah wacana berita bisa beraneka macam pula dan belum tentu sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh penulisnya (*encoder*).

Kesalahpahaman atau misinterpretasi selain disebabkan oleh ketaksamaan pengertian tentang konvensi, *order* dan struktur dari *decoder* terhadap wacana yang dibuat *encoder* juga bisa disebabkan oleh perbedaan *frame* atau "organisasi pengalaman subyektif".⁷ Istilah *frame* ini kerap kali diterjemahkan sebagai "kerangka berpikir" (baik milik *encoder* maupun *decoder*). Apabila sebuah wacana diinterpretasikan oleh *decoder* dengan *frame* yang berbeda dari *frame* yang digunakan oleh *encoder* akan

⁶ Dalam studi komunikasi, istilah *encoder* dan *decoder* lebih sering dipakai dari pada pembicara/penulis dan pendengar/pembaca, *sender* dan *receiver* atau berbagai istilah lain, lihat Smith (1966).

⁷ Istilah *frame* ini aslinya dari karya Bateson, "A Theory of Play and Fantasy" (1955), lihat dalam *Steps to the Ecology of Mind*, kemudian dikembangkan oleh Goffman (1974).

terjadi kesalahpahaman. Oleh sebab itu, perlu ditambahkan lagi muatan lain yang sangat krusial bagi produksi maupun interpretasi sebuah wacana. Muatan itu sangat mempengaruhi pilihan *frame* yang digunakan oleh *encoder* maupun *decoder*. Dan muatan itu adalah ideologi yang akan mempengaruhi manusia ketika menggunakan *power* dan *hegemony* dalam memproduksi segala macam praktek sosial termasuk *discourse* (wacana).

Persepsi: "Berita dan Media"

Sekarang apa gunanya deskripsi teoretis yang telah dipaparkan panjang-lebar di atas bagi para peneliti komunikasi, pekerja pers (serta penggiat Budaya Rakyat dan aktivis pendukung budaya lokal)? Bagian dari makalah ini mengajak para pembaca khususnya untuk melihat Budaya Rakyat dengan persepsi baru. Budaya Rakyat sering dipersepsi sebagai produk lokal, stagnan, tradisional kuno (tidak baru) maka dari itu, dari segi aktualitas, kurang sesuai dengan produk Budaya Massa yang serba baru dan universal, akibatnya kurang mendapat tempat di ruang media massa. Benarkah persepsi demikian itu? Pada hemat saya, yang bersifat stagnan dan kuno adalah persepsi serupa itu, bukan produk Budaya Rakyat-nya.

Persepsi kuno itu disebabkan oleh sempitnya pandangan banyak orang terhadap pengertian wacana (= produk budaya = praktek sosial) yang diproduksi oleh rakyat dengan bahasa lokal sehari-

hari sebagai sesuatu yang tidak baru (aktual). Banyak orang hanya melihat formalitas bentuk produk bukan proses interaksi dan apresiasi terhadap produk Budaya Rakyat itu. Di samping itu, banyak orang melihat produk Budaya Rakyat dengan mengacu pada *order*, struktur, dan konvensi sosial milik para elit, serta dengan *frame* yang dilandasi ideologi milik para pemegang *power* dan hegemoni poleksosbudhankam yang merasa diri superior atas rakyat kebanyakan. Persepsi kuno ini tentu saja menghasilkan misinterpretasi.

Barangkali sebuah seni pertunjukkan tradisional Jawa yang bernama ketoprak⁸ bisa dipakai untuk menggambarkan contoh konkret dari ketahanan produk Budaya Rakyat melawan gempuran dari industri hiburan yang disponsori oleh kapitalisme global. Ketoprak masih tetap hidup, sementara seni wayang orang yang merupakan ekstensi dari seni tari adiluhung yang didukung oleh para priyayi dan berdekatan dengan kraton, seperti WO Sri Wedari di Kebonraja, Solo, merana sedih. Bahkan grup-grup lain, seperti Sri Wanita, Ngesti Pandawa dan Tjipta Kawedar sudah atau sedang gulung tikar. Ketoprak yang mudah diapresiasi oleh rakyat banyak bergerak ke mana-mana. Meskipun oleh para budayawan, pertunjukkan ini sering disebut *kitsch*, yang dalam kamus Jerman, berarti "sampah" atau "pertunjukkan bermutu rendah" yang tentu saja murah. Dari kacamata ekonomi, murah artinya rentan serangan dari palu godam kapitalisme.

⁸ Karangan ini pada mulanya ditujukan untuk para pembaca yang tinggal di kawasan Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh sebab itu, seni pertunjukkan ketoprak dipilih sebagai contoh kasus. Untuk para pembaca di Jawa Timur, barangkali kasus dari seni pertunjukkan ludruk mirip atau, paling tidak, analogis dengan kasus ketoprak.

Tetapi dari kacamata politik kesenian, murah artinya bebas, fleksibel dan tahan hidup apalagi dalam komunitas masyarakat ekonomi biaya tinggi. Karena cinta, seni ketoprak rakyat ini mengatasi kerakusan ekonomi. Untuk membahas ketahanan produk Budaya Rakyat semacam ini, silakan periksa lagi kelemahan dan kelebihan dari ketiga kategori budaya dalam Gambar 4. Kelemahan Budaya Rakyat berkaitan dengan aspek (1) dan (2).

Menurut aspek (1), produk Budaya Rakyat cenderung terabaikan. Sedangkan produk Budaya Tinggi dan Budaya Massa menikmati dukungan fasilitas institusional sehingga efektivitas distribusinya bisa lebih luas. Fasilitas fisik seperti Taman Ismail Marzuki, Taman Mini Indonesia Indah, berbagai Gedung Kesenian jarang dipakai untuk pagelaran ketoprak dan, memang, tidak cocok dengan kocek dan karakter rakyat pendukungnya. Tetapi, bukan berarti, produk Budaya Rakyat ini tidak mempunyai banyak penggemar. Ketika produk ketoprak ditayangkan dalam bingkai gelas ukuran 14 *inch*, sekali pun tidak berwarna, ia akan dikerumuni banyak penggemarnya. Di lokasi yang sesuai dengan konvensi sosialnya, produk seni ini bisa mengalahkan seni teater, opera sabun, sinetron atau film dari segi *rating*.

Menurut aspek (2), apabila sebagai pekerja media, Anda ikut memberi fasilitas dalam ruang media massa dan mempopulerkan produk rakyat ini lewat reportage eksklusif tentangnya apalagi kalau disertai dengan sentuhan teknologi dan manajerial yang terencana, niscaya produk budaya ini akan mencuri hati banyak penggemar dari kalangan mana pun juga. Meskipun, konsekuensinya, produk ini akan menjelma menjadi produk

Budaya Massa, atau lebih tepatnya, produk *pop culture*, yang berakar dari Budaya Rakyat. Kesuksesan ini telah dibuktikan oleh hampir semua stasiun televisi. Produk Budaya Rakyat yang dikemas bagus menjadi primadona program tayangan. Misalnya, dagelan Srimulat di INDOSIAR. Ketoprak Humor di RCTI (?). Ludruk Kirun di SCTV (?). Gala Dangdut dan Dagelan Topan-Lesus di TPI. Campursari di TVRI. Film dokumentasi tentang suku terasing di TRANS TV. Informasi berita yang mengandung nilai humanitarian dan kultural di TRANS TV dan METRO.

Pendek kata, kelebihan Budaya Rakyat yang berkaitan dengan aspek (3) yang "isi dan maknanya menembus kurun waktu" serta aspek (5) yang "tujuan pemakaiannya berkesinambungan" dan bisa menjadi perekat "solidaritas dan integrasi" sosial akan sangat bermanfaat bagi tata kehidupan masyarakat pada umumnya (Silakan periksa lagi dalam Gambar 3). Oleh sebab itu persepsi kita terhadap aktualitas berita perlu disesuaikan dengan gairah apresiasi seni penggemarnya bukan formalitas bentuk produknya, karena siapa tahu, Anda telah dipengaruhi oleh *frame*, hegemoni dan ideologi kaum elit. Di samping itu, pengertian kita terhadap konsep kelayakan berita (*news-worthy*) perlu direvisi. Sebaiknya kita tidak lagi melihat formalitas bentuk dari sebuah produk budaya karena itu hanya soal luar, melainkan kita perlu mencari esensi dan apresiasi hasil interaksi seni antara *encoder* dan *decoder*.

Ketika mendefinisikan kelayakan berita Ashadi Siregar (2001:136), menyitir Mencher (1987), menulis begini: "*News is information people need in order to make sound decisions about their lives*"

(Berita adalah informasi yang dibutuhkan orang untuk mengambil keputusan penting tentang hidupnya). Kehidupan rakyat banyak akan tercermin pula dalam produk Budaya Rakyat, bukan produk Budaya Tinggi atau Budaya Massa. Selanjutnya Siregar menggambarkan nilai dan pemaknaan berita ke dalam dua aspek, seperti kutipan berikut ini:

Nilai atau pemaknaan ini dapat dilihat dari dua aspek, yaitu *penting* dan *menarik*. Fakta dianggap *penting* sebagai informasi karena memenuhi kepentingan *pragmatis sosial* khalayak, membawa implikasi dalam peran dan keberadaan sosial dari khalayak. Dengan begitu relevansi fakta yang penting adalah dengan posisi dan peran sosial penggunanya. Sedangkan fakta sebagai informasi yang *menarik* karena memenuhi *pragmatis psikologis*, menyangkut dunia dalam (*inner world*) dari pengguna (Siregar 2001:136, penegasan *italic* oleh HDP).

Kutipan di atas memperkuat persepsi baru terhadap pengertian *actuality* dan *news-worthy* yang saya tawarkan. Dengan kata lain, berita penting adalah berita yang menginformasikan

peran dan keberadaan sosial dari khalayak. Sedangkan, berita menarik adalah berita yang menyangkut dunia dalam (*inner world*) dari khalayak. Oleh sebab itu, apabila Anda, khususnya para pekerja pers (media), mampu menyajikan dunia (*inner world*), misalnya: apresiasi seni dan pengalaman psikologis terhadap produk Budaya Rakyat, berarti Anda mampu mengangkat fakta sosial menjadi berita yang tidak hanya penting tetapi, sekaligus juga, menarik.

Penutup

Paling tidak wacana yang menggunakan bahasa sehari-hari itu mencakup tiga hal: (1) komponen yang bersifat verbal, (2) komponen yang bersifat visual (non-verbal), dan (3) komponen yang berupa muatan ideologis dari pemakainya. Komponen yang terakhir itu sangat mempengaruhi terbentuknya *frame* yang akan mempengaruhi pula persepsi pemakai bahasa terhadap fakta sosial. Sehingga, persepsi terhadap konsep aktualitas dan *news-worthy* juga akan terpengaruh. Makalah ini mengajak para pembaca untuk mempertanyakan kembali persepsi terhadap produk Budaya Rakyat yang dianggap stagnan, tradisional dan tidak universal.

Daftar Pustaka

- Argyle, Michael. *Bodily Communication*. (London: Methuen, 1974).
- Bateson, Gregory. *Steps To An Ecology of Mind*. (New York: Ballantine, 1990).
- Birdwhistell, Ray L. *Kinesics and Context: Essays on Body-motion Communication*. (Harmondsworth: Penguin, 1971).
- Burke, Kenneth. *Language as Symbolic Action: Essays on Life, Literature and Method*. (Berkeley: University of California Press, 1966).
- Chomsky, Noam. *Reflections on Language*. (New York: Pantheon Books, 1975).
- de Saussure, Ferdinand. *Course in General Linguistics*. Diedit oleh Charles Bally & Albert Sechehaye bekerja sama dengan Albert Reidlenger diterjemahkan dari bahasa Perancis oleh Wade Baskin (London: Peter Owen, 1959)
- Drijarkara, N. *Drijarkara Tentang Pendidikan*. (Yogyakarta: Kanisius, 1980).
- Fairclough, Norman. *Language and Power*. (London: Longman, 1992).
- Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. (Harmondsworth: Penguin, 1972).
- Goffman, Erving. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. (New York: Harper Row, 1974).
- Hall, Edward T. *The Silent Language*. (New York: Doubleday, 1959).
- Hymes, Dell H. "Linguistic Method in Ethnography: Its Development in United States" dalam *Method and Theory in Linguistics*. Diedit oleh Paul L. Garvin, (The Hague: Mouton, 1970).
- Malinowski, Bronislaw. "The Problem of Meaning in Primitive Languages" dalam *The Meaning of Meaning* (1956). Diedit oleh C.K. Ogden & I.A. Richards. (London: Routledge & Kegan Paul, 1923).
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Mass Communication Theory). Diterjemahkan oleh Agus Dharma & Aminuddin Ram. (Jakarta: Erlangga, edisi kedua, 1991).
- Morris, Desmond et al.,. *Gestures: Their Origins and Distribution*. (London: Jonathan Cape, 1979).
- Scott, James C. *Domination and the Arts of Resistance: Hidden Transcripts*. (New Haven: Yale University Press, 1990).
- Siregar, Ashadi. "Jurnalisme Damai, Resolusi Konflik Sosial" dalam jurnal *SENDI: Media Watch & Civic Education*: No. 4-5: 135-139, 2001.
- Smith, Alfred G. *Communication and Culture*. (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1966).