

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Fotografi

Harsanto (2016) menjelaskan fotografi sebagai ilustrasi yang memiliki keunggulan sebagai bahasa “*universal*” yang dapat memberikan jalan keluar dari perbedaan bahasa. Fotografi sangat memungkinkan menjadi alat komunikasi yang komunikatif dan informatif sebagai bahasa gambar, fotografi mampu memberikan pengertian tanpa harus menggunakan kata-kata.

Selain itu juga, fotografi adalah proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya (Harsanto, 2016:284).

“Understanding photographs is different from looking at them. Understanding photographs requires time and willingness to set aside the fire judgments applied to images in the stream of daily life”
memahami foto berbeda dengan melihatnya. memahami foto menuntut waktu dan kemauan untuk menyisihkan penilaian api yang diterapkan pada gambar dalam aliran kehidupan sehari-hari

Marien (2014:8)

Lalu Ajidarma (2005) menjelaskan tentang pernyataan fotografer Alfred Stieglitz, yang menunjuk pada satu asumsi: fotografi dipercaya tanpa syarat sebagai pencermin kembali realitas. Sampai sekarang asumsi itu masih berlaku dalam kehidupan sehari-hari, fotografi telah diterima tanpa dipertanyakan lagi. Sebuah foto secara praktis diandaikan menghadirkan kembali realitas visual, dan dengan begitu citra yang tercetak di atas lempengan dua dimensi diterima sebagai realitas itu sendiri (Ajidarma, 2005:1).

Sehingga dapat diargumentasikan fotografi menjadi alat yang membuat sebuah wadah konstruksi realita ke media yang baru dan dijadikan sebuah kebenaran yang mutlak.

Menurut Sukarya (2014) Fotografi juga mengajarkan pada kita cara yang unik dalam melihat dunia dan sekaligus memberikan kesadaran baru akan segala keindahan yang ada di sekitar kita dalam kehidupan sehari-hari manusia, pada secercah senyum tulus dari anak desa, pada wajah-wajah yang bersimbah keringat di sawah atau ladang, dalam keagungan alam semesta, pada sekuntum kembang rumput di tepi lubuk, atau pada kerapuhan lingkungan hidup di bumi di mana kita semua menjadi bagian yang tidak terpisahkan.

Fotografi juga mengajarkan pada kita untuk melihat lebih dalam, menggali makna yang tersirat dan tersurat sehingga menumbuhkan rasa cinta yang dapat melahirkan inspirasi untuk melangkah lebih jauh, melompat lebih tinggi, berlari lebih kencang, berbuat lebih banyak dan melahirkan energi positif yang mampu menjadi katalis perubahan ke arah yang lebih baik untuk semua (Sukarya, 2014:2). Dari pengertian di atas maka bisa dimaknai bahwa fotografi itu bebas, tidak ada aturan yang harus selalu diikuti, tidak harus memiliki kesamaan dalam berkarya.

Sedangkan, foto merupakan istilah lain dari potret atau kamera. Menurut pengertian secara umum foto adalah gambar yang terbuat dari kamera dan peralatan fotografi. Maka dari definisi foto diatas, secara kategorisasi foto juga harus dibedakan dengan beragam. Foto juga berhubungan dengan teknis-teknis yang ada didalamnya, salah satunya komposisi gambar dan cara

pengambilan *angle*. Adapun minat fotografi dapat diartikan sebagai kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan menikmati suatu aktifitas dan melakukan pengambilan gambar untuk mendokumentasikannya.

2.2 Komunitas

Kata *community* menurut Iriantara (2004:22) adalah sekumpulan individu yang mendiami lokasi tertentu dan biasanya terkait dengan kepentingan yang sama. Sedangkan menurut Wenger (2002:24) komunitas itu adalah sekumpulan orang yang saling berbagi masalah, perhatian atau kegemaran terhadap suatu topik dan memperdalam pengetahuan serta keahlian mereka dengan saling berinteraksi secara terus-menerus.

Menjadi sebuah bagian dari suatu komunitas pastilah sangat menyenangkan. Hal tersebut karena kita adalah makhluk sosial yang tidak bisa secara terus menerus hidup secara individu. Individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, resiko, dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Selain itu komunitas bisa merujuk pada pengertian warga dalam sebuah desa.

Komunitas didefinisikan sebagai kehidupan sosial yang ditandai oleh suatu derajat hubungan sosial tertentu. Secara umum komunitas juga bisa diartikan sebagai sekumpulan orang atau kelompok orang yang mempunyai tujuan yang sama dan ingin berbagi satu dengan yang lain. Pembentukan komunitas tidaklah terlalu rumit, asalkan ada beberapa orang yang mempunyai hobi atau

aktifitas yang sama dan selalu berkumpul secara rutin sudah bisa dijadikan sebuah komunitas¹.

Dari pengertian di atas dapat dimaknai komunitas adalah tempatnya perkumpulan individu satu dengan yang lainnya untuk saling berkomunikasi, berdiskusi, berinteraksi membahas satu topik atau permasalahan yang sama.

2.2.1 Bentuk dan Karakteristik

Komunitas memiliki banyak makna, komunitas dapat dimaknai sebagai sebuah kelompok dari suatu masyarakat atau sebagai kelompok orang yang hidup disuatu area khusus yang memiliki karakteristik budaya yang sama. Menurut Etienne Wenger (2002:24), komunitas mempunyai berbagai macam bentuk dan karakteristik, diantaranya:

a. Besar atau Kecil

Keanggotaan di beberapa komunitas ada yang hanya terdiri dari beberapa anggota saja dan ada yang mencapai 1000 anggota. Besar atau kecilnya anggota di suatu komunitas tidak menjadi masalah, meskipun demikian komunitas yang memiliki banyak anggota biasanya dibagi menjadi sub divisi berdasarkan wilayah sub tertentu.

b. Terpusat atau Tersebar

Sebagian besar suatu komunitas berawal dari sekelompok orang yang bekerja di tempat yang sama atau memiliki tempat tinggal yang berdekatan. Sesama anggota komunitas saling berinteraksi secara tetap serta ada beberapa komunitas yang tersebar di berbagai wilayah.

c. Berumur Panjang atau Berumur Pendek

¹ [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/06/jurnal%20cesar%20done%20untuk%20dprint%20selesai%20jumat%20\(06-26-15-03-51-42\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/06/jurnal%20cesar%20done%20untuk%20dprint%20selesai%20jumat%20(06-26-15-03-51-42).pdf)

Terkadang sebuah komunitas dalam perkembangannya, memerlukan waktu yang cukup lama, sedangkan jangka waktu keberadaan sebuah komunitas sangat beragam. Beberapa komunitas dapat bertahan dalam jangka tahunan, tetapi pula komunitas berumur pendek.

d. *Internal dan Eksternal*

Sebuah komunitas dapat bertahan sepenuhnya dalam unit bisnis atau bekerjasama dengan organisasi yang berbeda.

e. Homogen atau Heterogen

Sebagian komunitas berasal dari latar belakang yang sama serta ada yang terdiri dari latar belakang yang berbeda. Pada umumnya jika sebuah komunitas berasal dari latar belakang yang sama komunikasi akan lebih mudah terjalin, sebaliknya jika komunitas terdiri dari berbagai macam latar belakang diperlukan rasa saling menghargai dan rasa toleransi yang cukup besar atau sama lain.

f. Spontan atau Disengaja

Beberapa komunitas ada yang terdiri tanpa adanya intervensi atau usaha pengembangan suatu organisasi. Anggota secara spontan bergabung karena kebutuhan berbagai informasi dan memiliki minat yang sama. Pada beberapa kasus, terdapat komunitas yang secara sengaja didirikan secara spontan atau disengaja tidak menentukan formal atau tidaknya sebuah komunitas.

g. Tidak Dikenal atau Dibawah sebuah Institusi

Sebuah komunitas memiliki berbagai macam hubungan dengan organisasi baik itu komunitas yang tidak dikenali, maupun komunitas yang berdiri sendiri di bawah sebuah institusi.

Maka dari banyaknya macam dan karakteristik dalam sebuah komunitas dapat dipastikan untuk membuat sebuah komunitas memerlukan waktu, memerlukan pemikiran berupa apa yang melatarbelakangi terbentuknya komunitas tersebut.

Menurut Hermawan (2008) pengertian komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*. Dengan demikian, suatu komunitas merupakan suatu kelompok sosial yang memiliki kesamaan tujuan, hobi ataupun keinginan. Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama (Hermawan, 2008:55). Maka dari pengertian diatas menjelaskan bahwa komunitas harus memiliki kesamaan atau ketertarikan yang sama, supaya dapat mengembangkan komunitas tersebut.

Komunitas ada yang *online* dan *offline*. Dalam perkembangannya, komunitas *online* lebih banyak digemari karena lebih memudahkan seseorang dalam mencari informasi. Komunitas yang berada di hampir seluruh Indonesia ini memiliki perwakilan dari masing-masing daerah, salah satunya di kota Bandung. Komunitas fotografi di kota Bandung merupakan komunitas *virtual (online)* yang ada di media sosial *instagram, Facebook*. Komunitas ini

merupakan kumpulan dari pada *igers-igers* Bandung yang memiliki kesamaan hobi fotografi.

2.2.2 Komunikasi di dalam Komunitas

Di dalam komunitas pasti terjadi adanya komunikasi. Ialah individu-individu yang ingin melaksanakan komunikasi dengan yang lainnya, khususnya komunikasi kelompok adalah kumpulan orang-orang yang memiliki kesadaran bersama akan keanggotaan dan saling berinteraksi. Atau dengan kata lain, kelompok adalah kumpulan orang yang saling berinteraksi, interdependen (saling tergantung antara satu dengan yang lainnya), dan berada bersama-sama untuk mencapai tujuan yang sama. Dua faktor utama yang mengarahkan pilihan tersebut adalah kedekatan dan kesamaan (Mulyana, 2005:61).

a. Kedekatan

Pengaruh tingkat kedekatan, atau kedekatan geografis, terhadap keterlibatan seseorang dalam sebuah kelompok tidak bisa diukur. Kita membentuk kelompok bermain dengan orang-orang disekitar kita. Kita bergabung dengan kelompok kegiatan sosial *local*. Kelompok tersusun atas individu-individu yang saling berinteraksi. Semakin dekat jarak geografis antara dua orang. Semakin mungkin mereka saling melihat, berbicara dan bersosialisasi. Singkatnya, kedekatan fisik meningkatkan peluang interaksi dan bentuk kegiatan bersama yang memungkinkan terbentuknya kelompok sosial. Jadi kedekatan menumbuhkan interaksi, yang memainkan peran penting terhadap terbentuknya kelompok pertemanan.

b. Kesamaan

Pembentukan kelompok tidak hanya tergantung pada kedekatan fisik, tetapi juga kesamaan diantara anggota-anggotanya. Sudah menjadi kebiasaan, orang lebih suka berhubungan dengan orang yang memiliki kesamaan dengan dirinya. Kesamaan yang dimaksud adalah kesamaan minat, kepercayaan, nilai, usia, tingkat intelegensi, dan karakter-karakter personal lain. Kesamaan juga merupakan faktor utama dalam memilih calon pasangan untuk membentuk kelompok yang disebut Keluarga.

Dari pengertian diatas maka dapat dimaknai bahwa komunikasi di dalam komunitas itu harus memiliki kedekatan dan kesamaan. Sama halnya dengan terbentuknya komunitas juga harus memiliki kesamaan dan kedekatan satu sama lainnya. dua hal ini bisa menjadi indikator bagusnya tidaknya sebuah komunitas.

2.2.3 Faktor yang mempengaruhi Komunikasi dalam sebuah Komunitas atau Kelompok

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi dalam sebuah komunitas atau kelompok. Diantaranya adalah *variable* yang berhubungan dengan kelompok dan *proses* transformasi kelompok. Beberapa diantara faktor tersebut akan dibicarakan pada pernyataan berikut (Arni, 2002:182):

a. Peranan berdasarkan fungsi

Para peneliti kelompok yang dinamis mengidentifikasi dua peranan utama dari anggota kelompok yaitu peranan tugas dan peranan pemeliharaan. Peranan tugas berhubungan dengan penyelesaian tujuan yang segera dari kelompok, seperti membuat keputusan, menyelesaikan masalah atau merencanakan suatu proyek. Pemeliharaan berhubungan dengan perasaan anggota kelompok. Kelompok mungkin gagal memperhitungkan kebutuhan sosioemosional yang sangat halus yang dapat mempersulit interaksi dalam kelompok.

b. Tingkah laku tugas

- Mengambil inisiatif, seperti menentukan apakah masalah yang dibahas, menentukan aturan dalam komunikasi kelompok dan mengembangkan ide.
- Memberikan dan mencari informasi misalnya bertanya atau memberikan pendapat.
- Mencari dan memberikan pendapat seperti bertanya dan memberikan pendapat.
- Mengolaborasi dan menjelaskan, seperti memberikan informasi tambahan tentang saran dan ide tertentu.
- Orientasi dan ringkasan seperti meninjau kembali pokok-pokok penting dalam usaha memberikan pengarahan serta bimbingan dalam diskusi.
- Mengecek apakah kelompok sudah siap untuk membuat keputusan

c. Tingkah laku pemeliharaan

- mengharmonisasikan kelompok seperti menyelesaikan perbedaan dan mengurangi ketegangan komunikasi kelompok, kadang-kadang dengan membuat humor.
- Mencari jalan tengah, seperti menawarkan jalan tengah pada isu atau perubahan posisi.
- Memberikan sokongan dan semangat seperti menghargai, setuju menerima kontribusi yang lain.
- Menjaga lalu lintas komunikasi, seperti, mempermudah interaksi diantara anggota.
- Menentukan *standart* seperti pengecekan kemajuan kelompok, perasaan orang, norma kelompok kerukaran menilai jalannya komunikasi kelompok.

Maka dari faktor-faktor diatas dapat dimaknai bahwa, membuat komunitas fotografi tidak mudah, perlu adanya inisiatif dalam mengembangkan ide, mengolaborasi sesuatu untuk mendapatkan hal yang baru dan unik dan menentukan standart supaya mempunyai ciri khas dari komunitas-komunitas yang lain.

2.2.4 Komunikasi dan Budaya

McQuail (2011) mengajukan alternatif terhadap pandangan dominan atau komunikasi sebagai penyiaran dalam bentuk model “ritual”, dan ia juga mendukung pendekatan komunikasi dan masyarakat dimana budaya diberikan tempat yang lebih utama. Kehidupan sosial lebih dari sekedar kekuasaan dan perdagangan. Termasuk juga di dalamnya berbagai

pengalaman estetika, ide agama, nilai pribadi, dan perasaan, serta pendapat intelektual-sebuah tatanan ritual (Carey, 1988: 34). Oleh karena itu ia mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses simbolik dimana realita diproduksi, dipelihara, diperbaiki, dan diubah (McQuail, 2011:122).

Lalu McQuail (2011:122) menyatakan bahwa budaya didefinisikan oleh Carey sebagai proses, tetapi dapat juga merujuk pada atribut bersama sekelompok manusia (seperti lingkungan fisik, agama, alat-alat, kebiasaan dan praktik, atau cara hidup). Budaya juga merujuk pada teks atau artefak simbolik (misalnya karya seni dan arsitektur) yang dilambangkan dengan makna tertentu dan untuk orang-orang dengan ciri-ciri budaya tertentu.

Selain itu McQuail (2011) menyatakan beberapa ciri-ciri kebudayaan, antara lain:

1. Dibentuk dan dipraktikan secara kolektif
2. Terbuka kepada ekspresi simbolik
3. Tertata dan dinilai secara berbeda-beda
4. Memiliki pola yang sistematis
5. Dinamis dan berubah-ubah
6. Memiliki batasan keruangan
7. Dikomunikasikan dari waktu ke waktu dan dimana mana

McQuail (2011:124-125) menyatakan beberapa tema-tema teori media-kebudayaan, diantaranya:

1. Kualitas dan budaya massa.
2. Karakter dasar dari budaya populer

3. Dampak teknologi
4. Ekonomi politik
5. Globalisasi
6. Identitas
7. *Gender*
8. Ideologi

Dengan demikian bisa dikatakan komunikasi dan budaya adalah hubungan antara seseorang atau sekelompok orang lainnya, mengenai hubungan-hubungan yang sudah menjadi kebiasaan tertentu (budaya) untuk diperbincangkan. Dalam fotografi tentu perlu adanya komunikasi dan budaya supaya bisa membantu melihat perkembangan teknologi komunitas fotografi itu sendiri.

2.2 Budaya Populer

Secara teori budaya populer (pop) adalah budaya yang paling banyak dinikmati masyarakat saat ini. Apapun yang disukai dan diminati orang banyak itulah budaya pop. Budaya populer ini memang memikat, karena konsepnya ringan, menarik dan menyenangkan. Membuat semua orang berduyun-duyun ingin menjadi bagian darinya. Dan pada budaya populer ini peran media massa sangat besar. Karena melalui merekalah berbagai budaya seperti *music*, film, fotografi, dan masih banyak lagi bisa dinikmati. Memang jauh lebih sulit untuk menjelaskan budaya pop ketimbang menjalaninya. Karena budaya pop adalah budaya yang telah kita jalani sehari-hari. Dari mendengarkan *music*, acara TV, makanan dan minuman yang dikonsumsi,

pakaian yang selalu *update* dengan perkembangannya, hingga cara berbicara. Semua itu adalah bagian dari budaya pop.

Pop berasal dari kata populer yang dalam kamus besar bahasa Indonesia artinya adalah: dikenal dan disukai orang banyak. Contoh sederhana populer dalam kehidupan sehari-hari adalah seseorang yang memiliki teman banyak dan disukai teman-temannya. Group musik atau penyanyi seperti *Cosplay*, *Justin Bieber*, hingga Raisa dan Sheila On 7 adalah contoh ikon populer dalam dunia hiburan di dalam maupun luar negeri. Dalam kehidupan sehari-hari mie instan, minuman bersoda dan segala makanan siap saji yang ada di dalam *mall* adalah bagian dari budaya pop. Dan juga *mall* sebagai pusat tempat terjadinya pertukaran budaya pop melalui gerai-gerai toko beserta iklan yang ditampilkan.

Dalam sejarahnya puluhan tahun yang lalu budaya populer ini awalnya sempat mengundang kritik karena sifatnya yang terlalu mudah dan instan, murahan dan cenderung tidak berkualitas namun punya kekuatan massif dalam mempengaruhi masyarakat sehingga terbentuk tren. Ada juga kelemahan budaya populer ini. Karena umumnya dibuat secara massal biasanya hal-hal dalam budaya pop cenderung tidak memiliki kualitas dan cenderung beragam. Sehingga akan mudah tergantikan oleh hal-hal baru yang terus bermunculan. Karena itu banyak yang memilih untuk tidak mengikuti budaya populer. (Birgit, 2011:11). Dengan adanya definisi ini membuktikan bahwa budaya populer itu tidak selalu baik, dan tidak selalu bisa di konsumsi oleh semua kalangan.

Kembali lagi kehidupan sehari-hari, kini dengan adanya ponsel pintar (*smartphone*), budaya populer telah melebur dalam kehidupan kita bagaikan udara yang kita hirup dan darah yang mengalir dalam tubuh kita. Melalui ponsel pintar tersebut dan internet, budaya pop dapat kita akses lebih cepat. Tidak perlu pergi ke *mall*, membaca majalah atau menyalakan TV untuk tahu *tren* terbaru dunia populer. Berita seisi dunia bisa hadir di genggam tangan kita setiap detik, setiap jam, setiap hari dalam seminggu.

Perubahan budaya seiring dengan perkembangan zaman membuat definisi budaya populer menjadi semakin kompleks. (Adorno dan Horkheimer 1979 dalam Barker dalam Chaniago, 2011:93), menjelaskan bahwa budaya kini sepenuhnya saling berpautan dengan ekonomi politik dan produksi budaya oleh kapitalis. Menurut (Burton, 2011:93), budaya populer didominasi oleh produksi dari konsumsi barang-barang material dan bukan oleh seni-seni sejati, manakala penciptanya didorong oleh motif laba. Hal ini dipertegas oleh (Ibrahim, 2006: 50), yang menyatakan bahwa budaya populer yang disokong industri budaya telah mengkonstruksi masyarakat yang tidak sekedar berlandaskan konsumsi, tetapi juga menjadikan artefak budaya sebagai produk industri dan sudah tentunya komoditi. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diargumenkan budaya populer itu berkembang karena kebutuhan industri, karena perkembangan zaman yang sangat cepat ini tentunya membutuhkan kebutuhan-kebutuhan yang beragam pula.

Budaya populer berkaitan dengan budaya massa. Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi masa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen

massa. Budaya massa ini berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya (Malthy, 2001:37). Definisi di atas menjelaskan bahwa berkembangnya media massa akan sangat berpengaruh terhadap kehidupan seseorang.

Definisi budaya populer sangat bervariasi. Menurut (Adi, 2011:10), istilah budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktik, atau objek yang tersebar luas dimasyarakat seperti dikatakannya bahwa:

“Popular culture refers to the beliefs and practice and objects through which they are organized, that are widely shared among a population. This includes folk beliefs, practice and object generated and political and commercial centers”.

“Budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktek-praktek dan objek yang menyatu dalam kesatuan yang hidup dalam masyarakat. Hal ini termasuk kepercayaan adat, praktek-praktek, dan objek yang diproduksi dari pusat-pusat komersial dan politik”.

Jadi, kata populer yang sering disingkat “pop”, mengandung arti “dikenal dan disukai orang banyak (umum)”, “sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya, mudah dipahami orang banyak, disukai dan dikagumi orang banyak” (KBBI:1989).

Istilah “budaya populer” (*culture popular*) sendiri dalam bahasa latin merujuk secara harfiah pada “*culture of the people*” (budaya orang-orang atau masyarakat). Mungkin itulah sebabnya banyak pengkaji budaya yang melihat budaya yang hidup (*lived culture*) dan serangkaian artefak budaya yang bisa kita temui dalam kehidupan sehari-hari orang kebanyakan (Tressia, 2001:41). (Subandy, 2011:xxvii), sebagai contoh memandang budaya populer sebagai sekumpulan artefak yang ada, seperti film, kaset, acara televisi, alat

transportasi, pakaian, dan sebagainya. Budaya pop selalu berubah dan muncul secara unik di berbagai tempat dan waktu.

Dari kedua definisi di atas maka sekarang budaya populer itu berkembang karena adanya perubahan gaya hidup yang dipengaruhi oleh budaya yang semakin berkembang sangat pesat.

Menurut Burton (2012) *Popular Culture* atau sering disebut budaya pop mulai mendapat tempat dalam kehidupan manusia di Indonesia. Dominic Strinati mendefinisikan budaya pop sebagai “lokasi pertarungan, dimana banyak dari makna ini (pertarungan kekuasaan atas makna yang terbentuk dan beredar di masyarakat) ditentukan dan diperdebatkan. Tidak cukup untuk mengecilkan budaya pop sebagai hanya melayani *system* pelengkap bagi kapitalisme dan patriarki, membiarkan kesadaran palsu membius masyarakat. Budaya pop juga bisa dilihat sebagai lokasi di mana makna-makna dipertandingkan dan ideologi yang dominan bisa saja diusik. Antara pasar dan berbagai ideologi, antara pemodal dan produser, antara sutradara dan actor, antara penerbit dan penulis, antara kapitalis dan kaum pekerja, antara perempuan dan laki-laki, kelompok heteroseksual dan homoseksual, kelompok kulit hitam dan putih, tua dan muda, antara apa makna segala sesuatunya, dan bagaimana artinya, merupakan pertanggung jawaban atas kontrol terhadap makna yang berlangsung terus-menerus (Burton, 2012:96).

Budaya pop adalah budaya pertarungan makna dimana segala macam makna bertarung memperebutkan hati masyarakat. Dan sekarang ini, model praktis dan pemikiran pragmatis mulai berkembang dalam pertempuran makna itu. Budaya pop sering diistilahkan dengan budaya MTV. Kepraktisan, dan

keinstanan dalam pola kehidupan menjadi salah satu ujung tombak *public relation* untuk menerjemahkan budaya pop ala MTV langsung ke jantung peradaban masyarakat itu. Televisi misalnya, adalah media bentuk praktis agar dapat dengan mudah dicerna dan ditelan oleh masyarakat (Tanudjaja, 2007:96).

Budaya populer yang sekarang ini berkembang dengan pesat, menumbuhkembangkan juga determinasi populer budaya masa yang masih dan sulit dikontrol. Semua orang berfikir seragam, mulai dari citra rasa masakan dengan instan, hingga cita-cita menjadi artis terkenal dengan bergantung pada *polling* sms dari penonton. Di beberapa stasiun televisi, kita juga bisa mengamati semangat budaya ini dalam acara pencairan bakat seperti Indonesian Idol, AFI dan KDI. Dan baru-baru ini adalah Indonesia mencari bakat dan X Factor. Kehadiran produk televisi ini tak lepas dari hegemoni masa. Secara sederhana, budaya populer dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi masa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada khalayak konsumen masa (Tanudjaja, 2007:99).

Dari ketiga definisi di atas maka budaya populer akan dipahami sebagai berbagai suara, gambar, dan pesan yang diproduksi secara massal dan komersial (termasuk film, musik, busana, dan acara televisi) serta praktik pemaknaan terkait, yang berupaya menjangkau sebanyak mungkin konsumen, terutama sebagai hiburan.

2.3.1 Karakteristik Budaya Populer

Adapun karakteristik budaya populer yang di *post* secara online oleh (Derry Mayendra, 2011) adalah sebagai berikut:

a. Relativisme

Budaya populer merelatifkan segala sesuatu sehingga tidak ada yang mutlak benar maupun mutlak salah, termasuk juga tidak ada batasan apapun yang mutlak, misalnya: batasan antara budaya tinggi dan budaya rendah (tidak ada standar mutlak dalam bidang seni dan moralitas)².

b. Sekulerisme

Budaya populer mendorong penyebaran sekularisme sehingga agama tidak lagi begitu dipentingkan karena agama tidak relevan dan tidak menjawab kebutuhan hidup manusia pada masa ini. Hal yang terutama adalah hidup hanya untuk saat ini (*here and now*), tanpa harus memikirkan masa lalu dan masa depan³.

c. Hedonisme

Budaya populer lebih banyak berfokus kepada emosi dan pemuasannya daripada intelek. Yang harus menjadi tujuan hidup adalah bersenang-senang dan menikmati hidup, sehingga memuaskan segala keinginan hati dan hawa nafsu. Hal seperti ini menyebabkan munculnya budaya hasrat yang mengikis budaya malu. Para artis dengan mudah mempertontonkan auratnya sebagai bahan tontonan. Seks yang hanya boleh dilakukan dalam konteks pernikahan dipertontonkan secara ‘murahan’ dalam film-film dengan tujuan untuk menghibur. Bahkan bisnis yang berbau pornografi merupakan sebuah bisnis yang mendapatkan penghasilan yang besar. Diperkirakan sekitar

²<https://books.google.co.id/books?relativisme+budaya>

³ <https://books.google.co.id/books?Sekularisme+agama>

12, 7 milyar dolar Amerika dihasilkan oleh industri hiburan dewasa yang berbau pornografi (termasuk di dalamnya majalah *playboy*, *penthouse*, mainan seks (*sex toy*), dan industri pornografi di internet). Banyak industri yang menjadikan seks sebagai obat mujarab bagi sukses industri mereka, misalnya: majalah bisnis atau majalah populer yang gambar sampulnya adalah wanita telanjang, sebuah pameran mobil mewah yang pemandunya adalah seorang *promo-girl* yang seksi, sebuah iklan kopi yang presenternya seorang *model-girl* yang mempesona. Hal-hal ini merupakan salah satu strategi visual yang sering digunakan untuk memberikan provokasi dan efek-efek psikologis yang instan, yang biasanya berkaitan dengan gejolak hasrat dan libido⁴.

d. Popularitas

Budaya populer mempengaruhi banyak orang dari setiap sub-budaya, tanpa dibatasi latar belakang etnik, keagamaan, status sosial, usia, tingkat pendidikan, dan sebagainya. Budaya populer mempengaruhi hampir semua orang, khususnya orang-orang muda dan remaja, hampir di semua bagian dunia, khususnya di negara-negara yang berkembang dan negara-negara maju⁵.

e. Kontemporer

Budaya populer merupakan sebuah kebudayaan yang menawarkan nilai-nilai yang bersifat sementara, kontemporer, tidak stabil, yang

⁴<http://www.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/budaya-populer-dan-realitas-media.pdf>

⁵ <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/32329>

terus berubah dan berganti (sesuai tuntutan pasar dan arus zaman). Hal ini dapat dilihat dari lagu-lagu pop yang beredar, termasuk lagu-lagu pop rohani yang terus berubah dan berganti⁶.

f. Penyeragaman Rasa

Hampir di setiap tempat di seluruh penjuru dunia, monokultur Amerika terlihat semakin mendominasi. Budaya tunggal semakin berkembang, keragaman bergeser ke keseragaman. Penyeragaman rasa ini baik mencakup konsumsi barang-barang fiskal, non-fiskal sampai dengan ilmu pengetahuan. Keseragaman ini dapat dilihat dari contoh seperti: makanan cepat saji (*fast food*), minuman ringan (*soft drink*), dan celana *jeans* yang dapat ditemukan di negara manapun. Keseragaman ini juga dapat dilihat dari hilangnya oleh-oleh khas dari suatu daerah, misalnya: empek-empek Palembang dapat ditemukan di daerah lain selain Palembang seperti Jakarta, Medan dan Lampung (Heryanto: 2018:23).

g. Budaya Hiburan

Budaya hiburan merupakan ciri yang utama dari budaya populer di mana segala sesuatu harus bersifat menghibur. Pendidikan harus menghibur supaya tidak membosankan, maka muncullah *entertainment*. Olah raga harus menghibur, maka muncullah *sportainment*. Informasi dan berita juga harus menghibur, maka muncullah *infotainment*. Bahkan muncul juga *religiotainment*, agama sebagai sebuah hiburan, akibat perkawinan agama dan budaya populer. Hal ini dapat dilihat sangat jelas khususnya ketika mendekati hari-hari

⁶<https://books.google.co.id/books?teori+kontemporer>

raya keagamaan tertentu. Bahkan khotbah dan ibadah harus menghibur jemaat supaya jemaat merasa betah. Bisnis hiburan merupakan bisnis yang menjanjikan pada masa seperti saat ini. Hal ini dapat dilihat dari contoh taman hiburan Disney di seluruh dunia yang memperoleh pendapatan 3,3 milyar dolar AS, sementara pendapatan Disney per tahun adalah 7,5 milyar dolar AS, dengan pendapatan dari film 3,1 milyar dolar AS dan produk-produk konsumennya (dihubungkan dengan taman hiburan dan film) memperoleh pendapatan 1,1 milyar dolar AS⁷.

h. Budaya Massa

Karena pengaruh budaya populer, individu melebur ke dalam massa, rasionalitas melebur ke dalam kenikmatan. Hal ini disebabkan karena segala cara dipakai oleh para produsen untuk mencari pasar baru, mengembangkan pasar yang ada atau paling tidak mempertahankan pasar yang sudah ada sejauh memberikan keuntungan dan memasarkan produk mereka semaksimal mungkin. Sifat kapitalisme ini membawa masyarakat menjadi massa, artinya masyarakat dilebur dari batas-batas tradisionalnya menjadi satu massif konsumsi. Maka muncullah berbagai produk yang diproduksi secara massa yang sering mengabaikan kualitas produknya.

Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa. Budaya massa ini

⁷ <http://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/17018/17791>

berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya. Akibatnya musik dan seni tidak lagi menjadi objek pengalaman estetis, melainkan menjadi barang dagangan yang wataknya ditentukan oleh kebutuhan pasar⁸.

i. Budaya Visual

Budaya populer juga erat berkaitan dengan budaya visual yang juga sering disebut sebagai budaya gambar atau budaya *figure*. Oleh sebab itu, pada zaman sekarang kita melihat orang tidak begitu suka membaca seperti pada zaman modern (budaya diskursif/kata). Pada zaman sekarang orang lebih suka melihat gambar, itulah sebabnya industri film, animasi dan kartun serta komik berkembang pesat pada zaman ini⁹.

2.3 Budaya Visual dan Fotografi

Semenjak kehadirannya fotografi disebut sebagai alat perekam dan menghadirkan ulang kenyataan yang paling ampuh. Kepekaannya terhadap detail dan ketepatannya akan waktu membuat kita, manusia *modern*, mengagungkannya sebagai bagian dari kemajuan manusia dalam merekam sejarah umum maupun diri kita sendiri, foto ulang tahun, perkawinan, kelahiran anak, dan sebagainya. Terlebih ketika kurang dari seabad setelah kelahiran fotografi, televisi masuk ke rumah-rumah, dan menjadi acuan berita dan pola kehidupan masyarakat lokal maupun masyarakat yang lebih luas. Kenyataan itu turut menggiring kita kepada anggapan bahwa fotografi

⁸ <http://mercubuana.ac.id/files/SosiologiKompunikasi/Modul-03-.pdf>

⁹ <http://mercubuana.ac.id/files/SosiologiKompunikasi/Modul-03-.pdf> (idem)

merupakan media penghadir kenyataan yang objektif. Perkembangan masyarakat *modern* yang amat tergantung pada kecepatan dan ketepatan informasi serta komunikasi juga menjadikan fotografi salah satu alat paling handal¹⁰.

Besarnya kekaguman manusia pada ketepatan lensa tampak pada bagaimana Bahasa Prancis mengenal kata *objective* sebagai sinonim lensa. Lensa dipercayai sebagai pembawa objectivitas. Kekaguman kian menjadi-jadi ketika lensa, yang semua hanya mampu mengantar kita melihat sesuatu yang jauh dari (atau sangat dekat).

Namun demikian, mungkin tidak banyak yang tahu dan sadar bahwa semenjak dihadirkan di media cetak, fotografi sudah sering digunakan dengan cara yang manipulatif. Perangkat yang populer ini, selain dipakai untuk membuat portret model dengan polesan agar tampil menarik, gagah, dan cantik.

Melihat apa yang terjadi pada fotografi dan sajian media pandang dengar tentu timbul pertanyaan: masih dapatkah kita percaya pada hasil media berbasis lensa ini. Fotografi pun merupakan satu riak dalam gelombang besar teknologi dan budaya infrastruktur ekonomi kapitalisme industri sebuah sistem sosial ekonomi yang menekankan pentingnya individualisme, merupakan sistem paling dahsyat dalam melakukan eksploitasi kemampuan manusia oleh manusia. Proses alienasi individu dan peminggiran masyarakat pekerja adalah satu ciri jaman yang dikenal sebagai jaman modernisme, jaman yang menunjukkan pesatnya kemajuan teknologi dan budaya, yang diiringi pula

¹⁰ <http://salihara.org/en/kalam/back-issues/detail/fotografi-dan-budaya-visual>

oleh segala nestapanya. Dikotomi sosial yang ada melahirkan pemikiran-pemikiran yang mempertanyakan dan menentang penindasan sebagai proses dialektika jaman tersebut¹¹.

Fotografi tentu juga digunakan sebagai pilihan bentuk perlawanan terhadap peminggiran masyarakat dalam usaha membebaskan diri dari lingkungan dan keterkucilan sosial. Namun, seni lukis dan seni murni yang lain, karena metode kerjanya yang tradisional, lebih dianggap sebagai manifestasi ekspresi dan perlawanan individu dalam bentuk seni rupa di jaman itu. Fotografi oleh kemampuannya merekam perubahan jaman dianggap saksi terhormat pembawa bukti dari perubahan ini.

Kepercayaan pada ketepatan lensa sering menyebabkan lupa bahwa yang dilihat tidaklah selalu seperti apa yang sebenarnya. Gambar berulang-ulang peristiwa runtuhnya Menara kembar betapapun persisnya yang berbagai sudut tetap tidak menjawab secara lengkap apa yang sesungguhnya terjadi. Keadaan ini menyebabkan banyak juru foto atau juru kamera ingin agar karyanya dapat berperan aktif dan tidak seolah berdiri sendiri membiarkan semua terjadi di hadapan kita tanpa daya. Namun apabila kita sepakat mengakui bahwa kehadiran fotografi dan hasil jadinya merupakan satu kenyataan baru yang dihadirkan oleh seorang juru foto. Maka kini para juru foto ditantang menelusuri maksud dan tujuan dia menghadirkan kenyataan kembali. Ada juga juru foto yang masih ingin menyatakan dan menjadikan karyanya murni dan tidak mencoba membentuk opini, walaupun ini sesungguhnya patut

¹¹ Richard R. Brettell , *Modern Art 1851-1929: Capitalism and Representation* (Oxford, New York: Oxford University Press, 1999).

dipertanyakan¹². Yang ada gambar mana yang dianggap mewakili aspirasinya. (bayangkan peran editor siaran langsung televisi yang hanya dalam beberapa detik harus menentukan mana gambar yang layak ditayangkan bagi pemirsa. Kegiatan memilih ini berlangsung terus selama siaran dan diputuskan dalam beberapa detik saja). Apalagi dengan adanya perekaman digital yang memperbanyak kemungkinan penyajian, dan jangan pula dilupakan kemampuan manipulasinya yang lebih efisien. Tetapi, semua masih terbingkai oleh pandangan pilihan juru foto atau juru kamera dan oleh cara rekamnya yang melalui lensa. Karena itu, kita tidak bisa menghadirkan apa yang tidak bisa kita rekam, yang berada diluar batas bingkai kamera¹³.

¹² Citra positif fotografis seukuran negatifnya, dicetak dengan cara menempelkan film negatif pada kertas foto dan mencahayainya, digunakan sebagai patokan untuk menilai kualitas cetak gambar yang berukuran lebih besar.

¹³ Kemajuan teknologi rekam digital semakin lama semakin mendekati kualitas pola rekam analog. Misalnya kesan kedalaman (*depth of field*) yang selama ini menjadi kendala dalam sistem penerimaan mosaik pada metode digital, sekarang telah teratasi oleh adanya sistem *foveon* yang seperti film, menggunakan sistem penerimaan berlapis (*layer*).