



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Eskapisme

Menurut Henning dan Vorderer Eskapisme adalah salah satu cara atau sikap dari seseorang untuk lari dari masalah yang terjadi dalam kehidupan nyata (2001, hlm. 101). Dalam tulisannya mereka memasukkan analisis Kubey yang mengatakan bahwa biasanya orang akan memilih untuk menonton televisi untuk melarikan diri dari kehidupan nyatanya. Kubey membagi eskapisme kedalam tiga katagori yaitu:

1. Eskapisme sosiologis yaitu eskapisme karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu hubungan.
2. Eskapisme sosial psikologis yaitu eskapisme karena adanya kejenuhan ketika bekerja dan ingin menonton televisi sebagai bentuk pelariannya.
3. Eskapisme individual sosiologi yaitu eskapisme yang dilakukan orang ketika tidak memiliki hal yang harus dilakukan sehingga mereka memilih untuk menonton telvisi (seperti dikutip dalam Henning dan Vorderer, 2002, hlm. 101-103).

2.2. Budaya Populer

Budaya populer merupakan suatu budaya yang terbentuk oleh sekelompok orang untuk kepentingan mereka sendiri seperti yang dijelaskan oleh William (seperti dikutip dalam Strinati, 2016, hlm. 4).

Heryanto (2015) membagi definisi budaya populer menjadi dua. Pertama ia menyebutkan bahwa budaya populer adalah proses memasok komoditas satu arah dari atas ke bawah di mana bagian bawah adalah masyarakat sebagai konsumen. Kedua, menurut beliau pengertian budaya populer ini bukan hasil industrialisasi, bersifat independen dan beredar dengan memanfaatkan forum keramaian. Ia juga juga memperjelas bahwa tidak ada unsur pasti dalam suatu produk yang dapat di golongan sebagai budaya populer (hlm.22).

Menurut Strinati (2016) budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan dari teknik industrial produksi massa dan dipasarkan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Secara singkatnya budaya massa adalah budaya populer yang diproduksi untuk massal (hlm. 13).

Beliau menambahkan bahwa suatu budaya dapat dikatakan sebagai budaya massal apabila keuntungan produksi dan pemasaran yang di hasilkan sebagai penentunya (hlm.14).

Menurut teori Frinch budaya massa adalah sebuah budaya standar, memiliki rumusan, berulang dan bersifat permukaan yang mengagungkan kenikmatan remeh, sesaat dan menyestakan dengan mengorbankan nilai-nilai keseriusan, intelektualitas, penghargaan atas waktu (seperti dikutip dalam Strinati, 2016, hlm.17). Pernyataan ini didukung oleh teori Mac Donald yang mengatakan bahwa budaya massa dapat menurunkan martabat dan bersifat remeh serta membatalkan realitas dan juga kenikmatan sederhana (seperti dikutip dalam Strinati, 2016, hlm. 18).

Menurut Hollows (2010) ada 3 konsep mengenai budaya populer. Pertama, tanpa disadari sebenarnya budaya populer ini merupakan suatu budaya yang dipaksakan dari pihak lain secara tidak langsung untuk diikuti oleh orang-orang yang menyukainya (hlm. 35). Hal ini mengartikan bahwa budaya populer secara sengaja ditawarkan kepada suatu kalangan tertentu yang pastinya untuk mencari keuntungan pihak yang menawarkan budaya tersebut.

Ke dua, Hollows (2010) menyebutkan bahwa budaya populer biasanya bersifat mengikuti budaya setempat sehingga mudah dikonsumsi oleh masyarakat setempat yang dituju untuk menjadi pengikut budaya populer. Hal ini dapat dicontohkan seperti adanya sekelompok orang yang menyukai artis sinetron yang sama dan secara tidak langsung artis sinetron yang disukai ini akan menjadi perbincangan di daerah tersebut (hlm. 35-36)

Ke tiga, Hollows (2010) menambahkan bahwa definisi populer itu bersifat deskriptif yang berarti budaya ini disamakan dengan apa yang orang sukai dan telah mereka lakukan. Karena ketiga konsep ini maka dianggap bahwa budaya populer merupakan alat yang digunakan oleh pihak dominan untuk memaksakan gagasan mereka kepada kelompok yang lebih rendah yaitu penggemar hal tersebut (hlm. 36-37).

Menurut Heryanto (2015) penikmat budaya populer itu terdiri dari kalangan masyarakat menengah (hlm. 23).

2.2.1 Budaya Populer di Indonesia

Dalam bukunya, Heryanto (2012) mengatakan bahwa masih sedikitnya pembahasan mengenai budaya pop di Indonesia. Hal ini dikarenakan oleh beberapa hal yaitu:

1. Budaya Pop baru memulai masa keemasannya pada tahun 1980-an ketika rezim militer Orde Baru padahal perbincangan mengenai budaya pop ini sudah ada di Indonesia dari tahun 1970-an.
2. Banyak faktor penghambat seperti hal pembangunan negara bangsa dan modernisasi membuat penelitian mengenai budaya pop di Indonesia dikesampingkan.
3. Modernisasi dan pembangunan bangsa dianggap sebagai urusan kaum lelaki dan dianggap lebih penting, sedangkan masalah kehidupan sehari-hari termasuk kajian akademik dimasukkan ke wilayah pribadi dimana merupakan wilayah hiburan dan budaya pop merupakan garapan media massa yang dianggap feminin (hlm. 9-10).

Menurut Heryanto (2012) banyak produk budaya memiliki berbagai produk yang diproduksi secara massal untuk dijual (hlm. 6). Hal ini ditegaskan dengan pernyataan Labib (2002) yang mengatakan bahwa Sinetron merupakan barang dagangan yang diharapkan mampu memperoleh keuntungan untuk pembuatnya (hlm. 51).

2.3. Sinetron Televisi

Sinetron televisi merupakan suatu hal yang memiliki kandungan budaya populer seperti yang dijelaskan Ben Agger (seperti dikutip dalam Labib, 2002, hlm.50). Labib (2002) menambahkan bahwa sinetron merupakan salah satu acara program televisi yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini diminati karena cerita sinetron yang menarik dan mudah dijadikan bahan untuk berdiskusi di lingkungan sosial seperti tetangga dan keluarga. Penggemar sinetron itu akan merasa kehilangan jika sehari saja ia melewatkan satu episode dari sinetron kesukaannya. Hal ini dikarenakan adanya keterikatan antara cerita yang dibangun dalam sinetron dengan penggemar tersebut (hlm. 1-2). Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Heryanto (2012) yang mengatakan bahwa acara televisi digunakan untuk sumber daya sosial dan bahan percakapan sehari-hari antar anggota keluarga (hlm. 153).

Menurut Labib (2002) sinetron televisi adalah salah satu budaya yang memiliki kandungan budaya populer. Budaya populer dikelompokkan kedalam 4 aliran:

1. Budaya dibangun berdasarkan kesenangan, tapi tidak bersifat sesungguhnya melainkan hanya mengangkat orang dari kejenuhan kerja sepanjang hari.
2. Kebudayaan populer menghancurkan nilai-nilai kebudayaan nasional.
3. Kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi Marx kapitalis.
4. Kebudayaan populer budaya yang menetas dari atas (hlm.51).

Beliau juga menambahkan bahwa sinetron memiliki keempat aliran tersebut karena sinetron merupakan kesenangan sementara yang dinikmati oleh sebagian orang hanya untuk “melarikan diri” sementara dari kejenuhan realitas yang ada. Nilai-nilai kebudayaan yang dianutpun sudah sedikit-sedikit mulai ditinggalkan dan mengadopsi nilai-nilai kebudayaan baru yang diajarkan oleh sinetron (hlm. 51).

Menurut Labib (2002) sinetron itu sendiri jelas sebuah barang dagangan yang disajikan oleh televisi untuk meraih keuntungan yang berlimpah (hlm. 51). Biasanya hal ini dilakukan dengan cara menawarkan “mimpi” terhadap penontonnya dimana memperlihatkan konflik-konflik yang terjadi pada permasalahan kelas atas (hlm.121). Menurutny semakin besar suatu konflik yang terjadi dalam suatu cerita maka semakin besar daya tariknya untuk membuat masyarakat ingin menonton (hlm113-114).

Beliau juga menambahkan bahwa sinetron tidak pernah mengisahkan bagaimana sebuah proses dapat terjadi sebagai contoh orang kaya dalam sinetron dengan mudah mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan yang faktanya sulit didapatkan oleh kelas populer (hlm. 122).

Sinetron drama dibagi menjadi dua katagori menurut Labib (2002) yaitu:

1. Sinetron drama komedi yang isinya memberikan kelucuan-kelucuan dan dapat membuat pemirsanya tertawa.
2. Sinetron drama rumah tangga yang isinya mengangkat masalah-masalah seputar kehidupan rumah tangga (hlm. 85).

2.3.1. Konten serial televisi Indonesia

Heryanto (2012) menjelaskan bahwa tahun 1990-an film Asia Timur dan program televisi mandarin mulai tayang dilayar kaca Indonesia. Di tahun 2000-an drama seri dari Korea, Jepang, dan Taiwan makin disukai oleh masyarakat di kota besar (hlm. 139). Menurut beliau drama-drama dari luar negeri ini dapat diterima dikalangan masyarakat Indonesia karena nilai-nilai budaya yang ditunjukkan memiliki banyak kemiripan dengan budaya penonton Indonesia (hlm. 147).

Heryanto (2012) juga menambahkan bahwa lain halnya dengan selera masyarakat di kalangan menengah ke bawah yang lebih banyak memilih menonton sinetron lokal, terutama tayangan yang memiliki genre drama- komedi yang menampilkan cerita masyarakat kelas menengah ke bawah (hlm. 161).

Beliau menjelaskan juga bahwa sejak tahun 1998 stasiun televisi swasta di Indonesia lebih menayangkan sinetron yang diproduksi dalam negeri dan menayangkan film-film yang sudah diproduksi masa lampau (hlm. 145).

Dalam buku yang ditulis oleh Labib (2002) ia menjelaskan bahwa pemeran utama dalam sinetron harus cantik dan tampan serta kaya (hlm. 51). Hal ini didukung dengan pernyataan Heryanto (2012) yang mengatakan bahwa penonton menyukai pemain yang tampan, kuat, romantis, dan berani ambil risiko untuk melindungi orang yang dicintainya (hlm. 161). Pemilihan aktor pangeran tampan dipilih dengan alasan supaya para peggemar perempuan mengidamkan seseorang sosok laki-laki idaman (hlm 151-152).

2.4. *Fandom*

Jenkins (2005) menjelaskan bahwa *fandom* adalah sebuah perilaku khusus yang diberikan oleh *fans* terhadap idolanya (hlm. 289). Perilaku khusus yang diberikan dapat digambarkan seperti mengajak orang lain untuk berpartisipasi mengidolakan idolanya, mengumpulkan barang-barang yang berkaitan dengan idolanya seperti poster dan stiker (hlm. 41).

Menurut Marimaa istilah lain yang berkaitan dengan *fandom* biasanya dapat disebut juga dengan fanatik, terutama jika membicarakan topik yang berkaitan dengan hiburan (hlm. 32).

2.4.1. **Fanatik**

Menurut Jenkins (2005), *fans* merupakan sutau bagian dari kefanatikan yang biasanya fanatik itu sendiri diartikan negatif oleh kebanyakan orang (hlm. 12). Seorang *fans* yang memiliki perilaku berlebihan biasanya dikategorikan sebagai fanatik. *Fans* dengan katagori fanatik ini akan kehilangan jati dirinya dan akan mencoba untuk mengimitasi idolanya (hlm.19).

Menurut Marimaa (2011) ada tiga karakteristik dari fanatik yaitu:

1. Fanatik bersifat universal yang berarti sifat ini dapat mempengaruhi siapa saja termasuk orang yang memiliki kepribadian tenang.
2. Fanatik tidak selalu bersifat sebagai fenomena negatif dapat dicontohkan seperti seseorang yang berani membela bahkan rela mati untuk membela orang yang memiliki kefanatikan yang sama.

3. Fanatik merupakan sifat perilaku yang utama. Hal ini dicontohkan seperti orang tua yang mendidik anak-anaknya dengan ajaran agama yang dianut (hlm. 35).

Marimaa (2011) juga merangkum beberapa ciri-ciri dari fanatik yaitu:

1. Keyakinan yang tidak dapat tergoyahkan tentang kebenaran.
2. Berusaha untuk meyakinkan keyakinan yang dipercayainya kepada orang lain.
3. Dua pandangan dunia.
4. Pengorbanan diri untuk sebuah tujuan.
5. Pentingnya pengabdian diri (hlm 36- 46).

2.4.2. Fans Sinetron

Fans sinetron itu sendiri dibagi menjadi dua menurut Labib (2002) yaitu:

1. *Fans* sinetron yang tidak hanya menikmati sinetron tetapi juga menilai dan mengkritisi sinetron itu sendiri. Biasanya hal ini dilakukan oleh kalangan *fans* sinetron menengah atas.
2. *Fans* sinetron yang hanya memang ingin menikmati alur ceritanya.. Biasanya hal ini dilakukan oleh kalangan *fans* menengah ke bawah. Mereka melakukan hal ini hanya untuk mencari hiburan semata (hlm. 154).

Menurut Heryanto (2012) di Indonesia kebanyakan masyarakat menonton televisi bersamaan dengan tetangga-tetangganya dengan maksud berbagi

pengalaman bersama-sama. Hal ini biasanya terjadi pada masyarakat kalangan kelas bawah yang tinggal di daerah perkampungan (hlm. 153).

2.4.3. Fans perempuan

Bacon (1992) mengatakan bahwa kaum perempuan memiliki pengaruh besar untuk membicarakan film baru dan melakukan promosi kepada teman-temannya untuk menonton acara televisi yang disukai (hlm.4). Heryanto (2012) menambahkan penonton perempuan cenderung mengaitkan pengalaman pribadi kehidupan mereka dengan alur cerita dalam film dan membahasnya terus-menerus bersama teman-temannya (hlm. 152).

Labib (2002) menjelaskan juga bahwa *fans* artis Sinetron di Indonesia biasanya lebih banyak didominasi oleh kaum perempuan, baik dari kalangan menengah atas maupun kalangan menengah bawah. Dengan munculnya para *fans* sinetron ini maka secara tidak langsung akan bermunculan juga komunitas yang menyukai sinetron tersebut. Perilaku *fans* ini dapat ditunjukkan dari hal mengirim surat ke idolanya yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, meminta foto bersama, mengajak kenalan melalui berbagai media ke idolanya, bahkan mengajukan kritik dan saran adegan dari sinetron tersebut (hlm. 2).

2.4.4. Perilaku Fans karena dampak sinetron

Labib (2002) menegaskan bahwa peran sinetron terhadap penontonnya sangat kuat sehingga tidak jarang banyak orang menjadikan adegan di dalam sinetron sebagai panutan, terutama bagi kalangan para ibu-ibu dan anak perempuannya (hlm. 2).

Menurut Labib (2002) dampak lain yang diberikan oleh tayangan Sinetron yaitu membuat penontonnya bertindak dan mengambil keputusan tidak berdasarkan realitas melainkan berdasarkan pengalaman yang penonton dapatkan ketika menyaksikan tayangan televisi tersebut (hlm. 12).

