BAB II

GLOBALISASI DAN BUDAYA POPULER DALAM PERSPEKTIF GOERGE HERBERT MEAD

A. PENELITIAN TERDAHULU

Dari beberapa judul penelitian yang pernah di lakukan terdapat keterkaitan dengan judul penelitian **Globalisasi dan Budaya Populer (Studi fenomena *food, fun dan fashion* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)** adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu yang relevan dengan judul yang diambil peneliti adalah skripsi yang berjudul "*Hijabers Community Yogyakarta (HCY) sebagai budaya popular Keanggotaan dan masa depannya* **"** [1] yang ditulis oleh Pipit Arvina, Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik , Program studi sosiologi, Universitas Negeri Yogyakarta pada tahun 2015, hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa HCY sebagai budaya populer karena tiga hal utama yaitu:Pertama, Hijbers memiliki daya tarik tersendiri yang cukup besar kepada masyarakat muslim khususnya para muslimah muda yang memiliki ketertarikan terhadap fashion jilbab. Kedua, komunitas Hijabers mampu menarik masyarakat untuk bergabung dan secara tidak langsung akan mampu mempengaruhi masyarakat terhadap perkembangan yang dialami komunitas Hijabers. Sehingga banyak masyarakat yang mengikuti progress dan gaya komunitas Hijabers. Ketiga, media yang

[1] Pipit Arvina, *Hijabers Community Yogyakarta (HCY) sebagai budaya popular Keanggotaan dan masa depannya*,Skripsi (Yogyakarta : Fak Fisip Sosiologi,2015)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimanfaatkan komunitas Hijabers mampu menarik masyarakat untuk mengikuti komunitas ini. Berdirinya komunitas ini memiliki manfaat tersendiri bagi golongan tertentu dalam mengembangkan bisnisnya. Proses rekruitmen anggota baru HCY dilakukan dengan dua cara yaitu formal dan informal. Rekruitmen secara formal adalah perekrutan yang memanfaatkan anggota untuk mengajak teman-temannya bergabung dengan HCY dan memanfaatkan kegiatan-kegiatan HCY untuk mempromosikan HCY. Sedangkan informal, memanfaatkan media sosial seperti whats App, face book, twitter dan blog untuk mendapatkan anggota baru, terutama anggota yang setia untuk mengikuti acara-acara yang dilaksanakan HCY.

Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan dengan menggunakan metode deskriptif dan pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah focus terhadap budaya popular hijabers sedangkan Penelitian ini lebih fokus pada fenomena budaya popular di kalangan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yaitu fenomena budaya F3 (*food, fun, dan fashion*).

2. Penelitian terdahulu yang relevan dengan judul yang diambil peneliti adalah skripsi yang berjudul "*Fenomena Budaya pop Korea di Kalangan mhasiswa penghuni pesantren mahasiswa (PESMA) Noer Muttaqien (Analisis fenomenologi tentang Budaya Pop Korea di kalangan*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mahasiswa penghuni PESMA Noer Muttaqien) [2]" yang ditulis oleh Fitria Ramadhani , Fakultas komunikasi dan informatika , Program studi Ilmu komunikasi dan Informatika , Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2013. Isi dalam pembahasan tersebut adalah Masuknya budaya baru Korea Pop di Indonesia diterima secara terbuka oleh kaum remaja Indonesia, bahkan Budaya K-Pop sangat digemari oleh mahasiswa penghuni PESMA Noer Muttaqien dimana hidup mereka penuh dengan ajaran Islam dengan didukung adanya kegiatan-kegiatan Islami yang diselenggarakan oleh PESMA. Akan tetapi dengan adanya tayangan K-Pop yang masuk dilingkungan PESMA, membuat adanya perubahan baik terhadap diri mahasiswa penghuni PESMA maupun lingkungan PESMA. Hal tersebut jika dikaitkan dalam studi khalayak, akan menempati salah satu posisi dalam pengkodean pesan yang disampaikan oleh tayangan K-Pop. fanatiknya mahasiswa penghuni PESMA tehadap K-Pop, telah memberi perubahan ke arah negatif bagi mahasiswa penghuni PESMA maupun lingkungan PESMA, dimana mahasiswa penghuni PESMA yang notabene hidupnya sudah terarah dan memiliki pengetahuan luas tentang ajaran agama Islam, belum cukup untuk menghadapi terpaan media khususnya tayangan K-Pop tanpa adanya pemahaman dan realisasi sepenuhnya tentang ajaran Islam yang mereka ketahui dan pelajari serta tanpa adanya sadar media dan pemahaman terhadap isi media oleh

[2] Fitria Ramadhani, *Fenomena Budaya pop Korea di Kalangan mhasiswa penghuni pesantren mahasiswa (PESMA) Noer Muttaqien (Analisis fenomenologi tentang Budaya Pop Korea di kalangan mahasiswa penghuni PESMA Noer Muttaqien),* Skripsi (Surakarta : Fak Komunikasi dan Informatika, Ilmu Komunikasi,2013)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mahasiswa penghuni PESMA. Apabila dikaitkan dengan studi khalayak, mahasiswa penghuni PESMA dalam mengkonsumsi tayangan K-Pop sudah pada taraf dominan hegemonis.

Perbedaannya penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi Sedangkan posisi penelitian (skripsi yang akan dikerjakan) meggunakan pendekatan deskriptif. Peneliti juga dapat menemukan beberapa perbedaan baik dari focus penelitian, dan prespektif. Bukan hanya itu saja perbedaan prespektif atau yang bisa kita sebut sebagai sudut pandang juga menadi pembeda. Perbedaan lokasi penelitian juga mampu menjadi pembeda. Penelitian ini lebih fokus pada fenomena budaya popular yang saat ini disenangi dan banyak diminati oleh mahasiswa adalah fenomena budaya F3 (*food, fun, dan fashion*). Sehingga penelitian ini memberikan pandangan lebih lanjut terhadap budaya popular di kalangan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

3. Penelitian terdahulu yang relevan dengan judul yang diambil peneliti adalah skripsi yang berjudul "*Budaya popular dalam kemasan program Televisi"* [3]yang ditulis oleh Titi Nur Fidyarini, Fakultas Ilmu Komunikasi , Jurusan Ilmu Komunikasi , Universitas Kristen Petra Tahun 2013. Isi dalam pembahasan tersebut adalah budaya populer sebagai budaya yang mewakili pembangkangan terhadap cara lama yang ketat hidup masyarakat. budaya populer adalah apa yang kita makan, minum, tidur

[3] Titi Nur Fidyarini, *Budaya popular dalam kemasan program Televisi, Skripsi* (Surabaya : Fakultas Ilmu Komunikasi,Komunikasi 2013)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan, menonton, dan bertindak dengan, untuk membaca realitas dibangun dalam budaya populer dan budaya dinyatakan populer sebagai kenyataan. Penulis menemukan bahwa budaya populer tidak hanya tentang orang, bahasa, fashion atau bahkan kebutuhan hidup. budaya populer memiliki akar nilai komersial dan juga. budaya Populer menanggung beban menghasilkan sesuatu yang bernilai komersial. Sebagai imbalannya, budaya populer diadakan identifikasi masyarakat sebagai satu kesatuan. Apa yang orang memakai mengidentifikasi apakah seseorang tertentu adalah bagian dari masyarakat populer atau tidak.

Perbedaannya penelitian ini memiliki fokus tujuan apa saja budaya popular yang ada pada masyarakat . Sedangkan yang menjadi perbedaan disini adalah posisi penelitian (skripsi yang akan dikerjakan) memiliki tujuan untuk mengetahui Fenomena budaya *food, fun dan fashion* di kalangan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

B. GLOBALISASI DAN BUDAYA POPULER

1. Globalisasi.

a. Definisi Globalisasi

Globalisasi adalah suatu proses di mana antar individu, antar kelompok, dan antar negara saling berinteraksi, bergantung, terkait, dan memengaruhi satu sama lain yang melintasi batas Negara. Globalisasi merupakan sebuah istilah yang memiliki hubungan dengan peningkatan keterkaitan dan ketergantungan antar bangsa dan antar manusia di seluruh dunia dunia melalui perdagangan, investasi,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perjalanan, budaya populer, dan bentuk-bentuk interaksi yang lain sehingga batas-batas suatu negara menjadi semakin sempit.

Dalam banyak hal, globalisasi mempunyai banyak karakteristik yang sama dengan internasionalisasi sehingga kedua istilah ini sering dipertukarkan. Sebagian pihak sering menggunakan istilah globalisasi yang dikaitkan dengan berkurangnya peran negara atau batas-batas negara.

Menurut asal katanya, kata "globalisasi" diambil dari kata global, yang maknanya ialah universal. Globalisasi adalah penyebaran praktik, relasi, kesadaran dan organisasi ke berbagai penjuru dunia, yang telah melahirkan transformasi dalam berbagai aspek kehidupan manusia.[4] Ada yang memandang globalisasi sebagai suatu proses sosial, atau proses sejarah, atau proses alamiah yang akan membawa seluruh bangsa dan negara di dunia makin terikat satu sama lain, mewujudkan satu tatanan kehidupan baru atau kesatuan ko-eksistensi dengan menyingkirkan batas-batas geografis, ekonomi dan budaya masyarakat.

Di sisi lain, ada yang melihat globalisasi sebagai sebuah proyek yang diusung oleh negara-negara adikuasa, sehingga bisa saja orang memiliki pandangan negatif atau curiga terhadapnya. Dari sudut pandang ini, globalisasi tidak lain adalah kapitalisme dalam bentuk yang paling mutakhir. Negara-negara yang kuat dan kaya praktis akan mengendalikan ekonomi dunia dan negara-negara kecil makin tidak berdaya karena tidak mampu bersaing. Sebab, globalisasi

[4] Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi*, 158.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cenderung berpengaruh besar terhadap perekonomian dunia, bahkan berpengaruh terhadap bidang-bidang lain seperti budaya dan agama.

b. Ciri Globalisasi

Berikut ini beberapa ciri yang menandakan semakin berkembangnya fenomena globalisasi di dunia:

1. Hilir mudiknya kapal-kapal pengangkut barang antarnegara menunjukkan keterkaitan antarmanusia di seluruh dunia.

2. Perubahan dalam Konstantin ruang dan waktu. Perkembangan barang-barang seperti telepon genggam, televisi satelit, dan internet menunjukkan bahwa komunikasi global terjadi demikian cepatnya, sementara melalui pergerakan massa semacam turisme memungkinkan kita merasakan banyak hal dari budaya yang berbeda.

3. Pasar dan produksi ekonomi di negara-negara yang berbeda menjadi saling bergantung sebagai akibat dari pertumbuhan perdagangan internasional, peningkatan pengaruh perusahaan multinasional, dan dominasi organisasi semacam World Trade Organization (WTO).

4. Peningkatan interaksi kultural melalui perkembangan media massa (terutama televisi, film, musik, dan transmisi berita dan olah raga internasional). Saat ini, kita dapat mengonsumsi dan mengalami gagasan dan pengalaman baru mengenai hal-hal yang melintasi beraneka ragam budaya, misalnya dalam bidang fashion, literatur, dan makanan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Meningkatnya masalah bersama, misalnya pada bidang lingkungan hidup, krisis multinasional, inflasi regional dan lain-lain. Kennedy dan Cohen menyimpulkan bahwa transformasi ini telah membawa kita pada globalisme, sebuah kesadaran dan pemahaman baru bahwa dunia adalah satu. Giddens menegaskan bahwa kebanyakan dari kita sadar bahwa sebenarnya diri kita turut ambil bagian dalam sebuah dunia yang harus berubah tanpa terkendali yang ditandai dengan selera dan rasa ketertarikan akan hal sama, perubahan dan ketidakpastian, serta kenyataan yang mungkin terjadi. Sejalan dengan itu, Peter Drucker menyebutkan globalisasi sebagai zaman transformasi sosial.

c. Sikap terhadap Globalisasi

Globalisasi secara umum ditandai dengan adanya ekspansi pasar kapitalis yang luar biasa agresif dan eskalasi perilaku konsumtif masyarakat diberbagai bidang kehidupan. [5] Globalisasi bukan hanya melahirkan perubahan struktur sosial masyarakat dan memengaruhi dinamika kondisi perekonomian dari berbagai level dari tingkat global maupun local , symbol globalisasi acap kali dikritik karena telah mengikis budaya tradisional.

Dibidang budaya globalisasi terbukti melahirkan homogenisasi atau sinkronisasi budaya. Berbagai subkultur, pranata tradisional, dan kehidupan masyarakat local seringkali memudar ketika terjadi intervensi kekuatan global, baik dalam kekuatan ekonomi maupun invansi budaya. Globalisasi dalam banyak

[5] Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi*, 92.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hal memperkenalkan budaya tunggal yang berpusat pada konsumerisme, media massa, Amerikanisasi dan Bahasa Inggris[6].

Indonesia sebagai negara berkembang tidak dapat menutup diri dari modernisasi dan globalisasi. Hal tersebut didasarkan dimulainya pasar global yang menandakan era globalisasi secara besar-besaran. Oleh karena itu, semua orang harus mempersiapkan diri agar dapat menarik manfaat dari arus globalisasi dan dapat menang kal pengaruh-pengaruh negatif yang dapat mengancam jati diri dan identitas bangsa.

Globalisasi sangat erat dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Oleh karena itu, agar tidak berdampak buruk terhadap kehidupan kita sehari-hari, perlu meng usahakan perubahan nilai dan perilaku. Dengan demikian, dalam era globalisasi ini masyarakat mempunyai banyak pilihan. Masyarakat bebas memiliki apapun sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Masyarakat di era globalisasi cenderung melihat kemajuan dari hal keduniawian .Globalisasi berkembang sangat cepat dan sudah melanda ke seluruh dunia. Globalisasi sangat memengaruhi tingkah laku kehidupan masyarakat. Kita tidak bisa menolak pengaruh globalisasi dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Apabila bangsa Indonesia menolak, maka bangsa Indonesia akan semakin tertinggal dalam pergaulan antarbangsa di dunia dan menjadi bangsa yang terbelakang. Namun, kita juga tidak boleh menerima segala hal yang berasal dari luar sebagai sesuatu yang baik bagi bangsa Indonesia. Kita harus bisa lebih selektif dan kritis terhadap pengaruh budaya asing yang masuk ke Indonesia.

---

[6] Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi*, 95.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengaruh yang masuk akibat globalisasi ada yang berpengaruh positif, tetapi ada pula yang berpengaruh negatif. Pengaruh globalisasi yang positif berarti telah disaring oleh Pancasila, sehingga dapat kita terapkan dalam kehidupan sehari-hari.Dengan pengaruh yang positif juga dapat membawa kemajuan suatu bangsa. Sedangkan pengaruh negatif dari globalisasi berarti tidak sesuai dengan kepribadian bangsa, sehingga tidak perlu kita terapkan melainkan harus kita hindarkan, karena dapat merusak bahkan membawa pengaruh yang lebih buruk bagi perkembangan bangsa.

2. BUDAYA

a. Definisi Budaya

Budaya berasal dari kata sansekerta yaitu,buddhaya bentuk jamak dari budhi yang berarti budi atau akal. Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari unsur-unsur yang rumit, termasuk di dalamnya agama, politik, adat-istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan dan karya seni. Budaya juga dapat diartikan sebagai hasil cipta, rasa dan karsa manusia[7]. Pengertian budaya yang dikutip dari Wikipedia adalah suatu cara hidup yang yang berkembang dan dimiliki bersama yang dimiliki oleh sekelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Kebudayaan adalah keseluruhan

[7] Supartono widyosiswoyo,*Ilmu budaya dasar* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manusia dari kelakuan dan hasil kelakuan yang teratur yang harus didapatnya dengan belajar dan yang semuanya tersusun dalam kehidupan masyarakat[8]

b. Definisi Budaya Populer

Sebelum memasuki konsep budaya populer, akan dibahas menegenai pengertian populer. Raymond Williams memberikan empat definisi tentang populer yakni yang pertama, populer adalah banyak disukai oleh orang, kedua, populer adalah jenis kerja rendahan, ketiga populer adalah karya yang dilakukan oleh orang untuk membuat senang orang lain dan yang keempat, populer adalah budaya yang memang dibuat untuk menyenangkan orang lain.

Perubahan budaya seiring dengan perkembangan zaman membuat definisi budaya populer menjadi semakin kompleks. Adorno dan Horkheimer menjelaskan bahwa budaya kini sepenuhnya saling berpauta dengan ekonmi politik dan produksi budaya oleh kapitalis. Menurut Burton budaya populer didominasi oleh produksi dan konsumsi barang-barang material dan bukan oleh seni-seni sejati, manakala penciptaannya didorong oleh motif laba[9]. Hal ini dipertegas oleh Ibrahim 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.

Budaya populer berkaitan dengan budaya massa. Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa

[8] Djoko Widagho, *Ilmu budaya dasar* (Jakarta: PT Bumi Aksara,2008), 19.
[9] Greame Burton, *Media dan Budaya Populer*, 40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa[10]. Budaya massa ini berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya.

Definisi budaya populer sangat bervariasi. Menurut Mukerji istilah budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktik, atau objek yang tersebar luas dimasyarakat seperti dikatakannya bahwa:

Popular culture refers to the beliefs and practices and objects through which they are organized, that are widely shared among a population. This includes folk beliefs, practices 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." [11]

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"

Subandy menyatakan bahwa budaya pop adalah budaya yang berasal dari "rakyat". melalui pendekatan yang beranggaapan bahwa budaya pop adalah

[10] Dominic Strinati, *Popular Culture*, 29.
[11] Dominic Strinati, *Popular Culture*, 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sessuatu yang diterapkan pada ”rakyat” dari atas. Budaya pop adalah budaya otentik ”rakyat”. Budaya pop adalah budaya otentik ”rakyat”. Budaya pop seperti halnya budaya daerah merupakan dari rakyat untuk rakyat. Definisi pop dalam hal ini seringkali dikait-kaitkan dengan konsep romantisme budaya kelas buruh yang kemudian ditafsirkan sebagai sumber utama protes simbolik dalam kapitalisme kontemporer.

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 .Sebagai contoh 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.

Popular Culture atau sering disebut budaya pop mulai mendapat tempat dalam kehidupan manusia Indonesia. Dominic Strinati mendefinisikan budaya pop sebagai “lokasi pertarungan, di mana banyak dari makna ini (pertarungan kekuasaan atas makna yang terbentuk dan beredar di masyarakat) ditentukan dan diperdebatkan. Tidak cukup mengecilkan budaya pop sebagai hanya melayani system pelengkap bagi kapitalisme dan patriarki, membiarkan kesadaran palsu membius masyarakat[12]. (Budaya pop) juga bisa dilihat sebagai lokasi di mana makna-makna dipertandingkan dan ideology yang dominan bisa saja diusik.

[12] Dominic Strinati, *Popular Culture*, 96.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Antara pasar dan berbagai ideologi, antara pemodal dan produser, antara sutradara dan aktor, 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 pertarungan atas kontrol (terhadap makna) yang berlangsung terus-menerus

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 McDonald atau budaya MTV. Kepraktisan, pragmatisme, dan keinstanan dalam pola kehidupan menjadi salah satu ciri khasnya. Disini, media, baik cetak atau elektronik, menjadi salah satu ujung tombak *public relation* untuk menerjemahkan budaya pop ala MTV langsung ke jantung peradaban masyarakat itu. Televisi, misalnya, adalah media yang efisien dalam mengkomoditaskan segala sesuatu dan menjualnya dalam bentuk praktis agar dapat dengan mudah dicerna dan ditelan oleh masyarakat.

Budaya populer yang sekarang ini berkembang dengan pesat, menumbuhkembangkan juga determinasi popular budaya massa yang masih dan sulit dikontrol. Semua orang berpikir seragam, mulai dari citra rasa masakan dengan cara instan , hingga cita-cita menjadi artis terkenal dengan bergantung pada poling sms dari penonton. Di beberapa stasiun televisi, kita juga bisa mengamati semangat budaya ini dalam acara pencarian bakat seperti Indonesian Idol, AFI dan KDI. Dan baru-baru ini adalah Indonesia mencari bakat dan X

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Factor. Kehadiran produk televisi ini tak lepas dari hegemoni massa. Secara sederhana, budaya populer dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada khalayak konsumen massa. [13]

c. Definisi budaya F3 (*Food, fun dan fashion)*

(1) *Food*

Suatu produk mempunyai fungsi, bentuk dan arti. Ketika konsumen membeli suatu produk ,mereka berharap produk tersebut menjalankan suatu fungsi nya "simbol". Produk yang di maksud di sini yaitu berupa makanan , kebiasaan makan, dimana kita makan. Budaya mempengaruhi bagaimana kita membeli dan menggunakan produk dan kepuasan kita terhadap produk-produk tersebut.

Food atau makanan bukan hanya kebutuhan konsusmsi untuk bertahan hidup. Makanan jauh lebih dari sekedar zat bergizi yang menjaga ketahanan hidup. Makanan adalah tanda yang disusupi makna. Dalam lingkungan sosial makanan memperoleh signifikasi yang melampaui fungsi tersebut dan mempengaruhi persepsi atas bisanya sesuatu bisa dimakan. [14]

Dewasa ini marak sekali gerai-gerai makanan waralaba internasional yang dibangun dan didirikan di Indonesia. Tidak semua gerai yang didirikan tersebut merupakan label-label baru. Banyak dari gerai itu merupakan milik perusahaan waralaba makanan yang telah lama beroperasi di Indonesia yang sedang

[13] Dominic Strinati, *Popular Culture*, 81.
[14] Marcel Danesi, *Pesan tanda dan makna* (Yogyakarta : Jalasutra, 2012), 223.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengembangkan usahanya. Salah satunya adalah McDonald's. Menurut seorang teman yang bekerja di McDonald's, perusahaan waralaba yang baru saja berganti manajemen tersebut dalam lima tahun ke depan akan mendirikan setidak 40 gerai baru di seluruh Indonesia.[15]Bisa dibayangkan, bagaimana bisnis ini menjamur dan menggurita di negara kita. Berkembangnya restoran waralaba internasional memang sebuah ancaman bagi produk-produk makanan lokal. Produk makanan kita terancam semakin terpinggirkan dan semakin tidak populer di kalangan kita sendiri. Terlebih lagi di tengah zaman yang serba modern sekarang ini, masyarakat Indonesia lebih memilih suatu produk yang instan. Makanan siap saji masih jadi kegemaran masyarakat kontemporer.

(2) *Fun*

Kesenangan (*fun)* sangat identic di bidang hiburan yang tak lepas dari Gaya hidup yang merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenakannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat di sekitarnya. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Dalam interaksi sehari-hari kita dapat menerapkan suatu gagasan mengenai gaya hidup tanpa perlu menjelaskan apa yang kita maksud.[16]

Gaya hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam

[15] https://pujosaktinurcahyo.wordpress.com/2011/02/09/food-fashion-dan-fun-dampak-serta-usaha-pemberdayaan-produk-budaya-lokal/. Diakses pada tanggal 25 November 2016 jam 22.15
[16] David Chaney, *Life styles sebuah pengantar komprehensif* (Yogyakarta : Jalasutra, 1996), 40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari dunia modern dan manusia menetapkan gaya hidup sebagai ciri-ciri modernitas. Di masyarakat yang bertempat tinggal di kota-kota Metropolitan mereka cenderung bergaya hidup dengan mengikuti mode dari orang barat.[17]

(3) *Fashion*

Pengertian *fashion* tidak hanya untuk pakaian saja, tetapi meliputi seluruh item produk yang mempunyai pengertian dan simbol kebudayaan. *Fashion* dapat di definisikan sebagai gaya atau kebiasaan yang paling lazim dalam berpakaian. [18]*Fashion* adalah semacam kode berpakaian makro yang menetapkan standart gaya menurut usia, gender, kelas sosial dan seterusnya . Suprenant & Salomon menyatakan bahwa sistem *fashion* terdiri atas orang-orang dan organisasi yang terlibat dalam penciptaan pengertian simbolis dan menghantarkan pengertian itu pada barang-barang budaya (*cultural goods*). Secara lebih jauh, praktik bisnis yang berlangsung bisa dikategorikan sebagai proses fashion. Sistem fashion yang terus menerus berkembang pada masyarakat bisa menghasilkan budaya kelas tinggi (*high culture*) tetapi juga bisa menghasilkan budaya popular. Biasanya sistem fashion yang berkembang lebih cepat dan lebih banyak menghasilkan budaya popular, walaupun pada waktu yang bersamaan muncul budaya popular. Dengan perkataan lain, budaya tinggi akan tetap ada walaupun banyak sekali budaya popular muncul. Misalnya saja seni music klasik sebagai produk dari

[17] David Chaney, *Life styles sebuah pengantar komprehensif*, 41.
[18] Marcel Danesi, *Pesan tanda dan makna*, 216.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

budaya tinggi sampai saat ini tetap ada walaupun aliran-alira music pop bermunculan disana-sini.

Dunia *fashion*, terutama pakaian, tak tertinggal juga merasuk semua orang dari yang muda sampai yang tua terutama wanita. Lihatlah cara Mereka mengiming-imingi konsumen dengan berbagai cara, dari istilah ”gak ketinggalan zaman” sampai istilah ”tren mode”. Hal tersebut apabila dipikirkan hanyalah membuat orang kurang percaya diri, dan nilai gengsilah yang didapat yang membuat orang menjadi konsumtif.

d. Karakteristik Budaya Populer

Pada bagian ini penulis akan membahas beberapa ciri budaya populer. Adapun karakteristik budaya populer tersebut adalah sebagai berikut:[19]

1) 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) Pragmatisme

Budaya populer menerima apa saja yang bermanfaat tanpa memperdulikan benar atau salah hal yang diterima tersebut. Semua hal diukur dari hasilnya atau

[19] http://derrymayendra.blogspot.co.id/2011/10/budaya-populer.html. Diakses pada tanggal 18 November 2016 jam 20.05 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manfaatnya, bukan dari benar atau salahnya. Hal ini sesuai dengan dampak budaya populer yang mendorong orang-orang untuk malas berpikir kritis sebagai akibat dari dampak budaya hiburan yang ditawarkannya. Kita dapat melihat kecenderungan ini dari semakin banyaknya diterbitkan buku-buku yang bersifat pragmatis praktis (buku-buku mengenai *how to* atau buku-buku *self-help*) atau majalah-majalah yang berisi tips-tips praktis mengenai berbagai hal praktis.

3) Sekulerisme

Budaya populer mendorong penyebarluasan 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 depan.

4) 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 kudus dan 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.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Materialisme

Budaya populer semakin mendorong paham materialisme yang sudah banyak dipegang oleh orang-orang modern sehingga manusia semakin memuja kekayaan materi, dan segala sesuatu diukur berdasarkan hal itu. Budaya populer atau budaya *McWorld* sebenarnya menawarkan budaya pemujaan uang, hal ini dapat kita lihat dengan larisnya buku-buku *self-help* yang membahas mengenai bagaimana menjadi orang sukses dan kaya.

6) 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 maju.

7) Kontemporer

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

8) Hibrid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sesuai dengan tujuan teknologi, yaitu mempermudah hidup, muncullah sifat hibrid, yang memadukan semua kemudahan yang ada dalam sebuah produk, misalnya: telepon seluler yang sekaligus berfungsi sebagai media internet, alarm, jam, kalkulator, video, dan kamera; demikian juga ada restoran yang sekaligus menjadi tempat baca dan perpustakaan bahkan outlet pakaian.

9) 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 negera 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.

10) 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 *edutainment*. Olah raga harus menghibur, maka muncullah *sportainment*. Informasi dan berita juga harus menghibur, maka muncullah *infotainment*. Bahkan muncul juga *religiotainment*, agama sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebuah hiburan, akibat perkawinan agama dan budaya populer. [20]Hal ini dapat dilihat sangat jelas khususnya ketika mendekati hari-hari raya keagamaan tertentu. Bahkan kotbah dan ibadah harus menghibur jemaat supaya jemaat merasa betah. Bisnis hiburan merupakan bisnis yang menjanjikan pada masa seperti saat ini.

12) Budaya Konsumerisme

Budaya populer juga berkaitan erat dengan budaya konsumerisme, yaitu sebuah masyarakat yang senantiasa merasa kurang dan tidak puas secara terus menerus, sebuah masyarakat konsumtif dan konsumeris, yang membeli bukan berdasarkan kebutuhan, namun keinginan, bahkan gengsi. Semua yang kita miliki hanya membuat kita semakin banyak "membutuhkan," dan semakin banyak yang kita miliki semakin banyak kebutuhan kita untuk melindungi apa yang sudah kita miliki. Barang-barang tersebut memperbudak manusia sepanjang hidupnya agar mampu mendapatkannya. Kemudian ada saatnya seseorang mengeluh kalau dia tidak lagi dapat menikmati "miliknya" yang dirasakannya malah memilikinya dan tidak lagi terasa sebagai miliknya. Industri budaya massa bersentuhan dengan kesalahan dan bukan dengan kebenaran, dengan kebutuhan-kebutuhan dan solusi-solusi palsu dan bukan dengan kebutuhan-kebutuhan dan solusi-solusi riil. Bahkan kedangkalan yang disebabkan budaya populer dan budaya massa membuat kita tidak dapat membedakan dengan jelas manakah kebutuhan semu dan kebutuhan asli.

[20] John Fiske, Memahami budaya popular, (Yogyakarta: Jalasutra,2011), 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal tersebut juga disebabkan oleh iklan yang semakin berkembang di zaman ini dengan tujuan menciptakan rasa ingin (*want*), walaupun sesuatu yang diiklankan itu mungkin tidak dibutuhkan (*need*). Misalnya: banyak orang muda yang membeli telepon seluler *Iphone* yang mahal harganya hanya karena trend, bukan karena kebutuhan yang mendesak karena pekerjaannya menuntut perlunya pemakaian telepon selular seperti itu. Hal yang serupa juga dapat dilihat dari maraknya penggunaan *facebook* di kalangan remaja dan orang muda saat ini. Sebuah benda juga dibeli bukan lagi karena kegunaannya tetapi karena trend, bahkan gengsi (membelikan status sosial dan bahkan rasa penerimaan diantara teman-teman yang juga memakai benda yang sama). Maka semakin banyak iklan produk sebuah barang yang memakai ikon artis atau bintang terkenal, bukan penjelasan deskriptif persuasif mengenai kegunaan barang itu.

Ideologi konsumerisme, yaitu sugesti bahwa makna kehidupan kita harus kita temukan pada apa yang kita konsumsi, bukan pada apa yang kita hasilkan, telah merasuki anak-anak hingga orang dewasa. Mungkin inilah satu satu penyebab mengapa tidak banyak inovasi atau penemuan dalam zaman ini seperti penemuan-penemuan pada zaman sebelumnya (misalnya: pesawat, komputer, mobil, radio, dan televisi.), yaitu karena mentalitas memakai, bukan menghasilkan. bahwasannya masyarakat zaman sekarang merupakan masyarakat yang lebih suka mempraktekan dan mempromosikan belanja daripada menabung, kesenangan diri daripada pengembangan diri, dan kesenangan diatas segalanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

13) Budaya Instan

Segala sesuatu yang bersifat instan bermunculan, misalnya: mie instan, kopi instan, makanan cepat saji, sampai pendeta instan dan gelar sarjana theologis instan. Budaya ini juga dapat dilihat dari semakin banyak orang ingin menjadi kaya dan terkenal secara instan, sehingga banyak orang berlomba-lomba menjadi artis, dengan mengikuti audisi berbagai tawaran seperti *Indonesian Idol*, Indonesia Mencari Bakat, dan Kontes Dangdut Indonesia (KDI).

14) 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 berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya. Akibatnya musik dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seni tidak lagi menjadi objek pengalaman estetis, melainkan menjadi barang dagangan yang wataknya ditentukan oleh kebutuhan pasar.

15) Budaya Visual

Budaya populer juga erat berkaitan dengan budaya visual yang juga sering disebut sebagai budaya gambar atau budaya figural. 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 ini.

16) Budaya Ikon

Budaya ikon erat kaitannya dengan budaya visual. Muncul banyak ikon budaya yang berupa manusia sebagai Madonna, Elvis Presley, Marlyn Monroe, Michael Jackson, dan sebagainya; maupun yang berupa artefak seperti Patung Liberty, Menara Eiffel, dan sebagainya termasuk juga ikon merek seperti : Apple, Ferrari , Blackberry dan Mercedes.

17) Budaya Gaya

Budaya visual juga telah menghasilkan budaya gaya, di mana tampilan atau gaya lebih dipentingkan daripada esensi, substansi, dan makna. Maka muncul

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

istilah “Kamu bergaya maka kamu ada.” [21]Maka pada budaya ini, penampilan (*packaging*) seseorang atau sebuah barang (*branding*) sangat dipentingkan.

18) Hiperealitas

Hiperealitas (*hyper-reality*) atau realitas yang semu (*virtual reality*), telah menghapuskan perbedaan antara yang nyata dan yang semu/imajiner, bahkan menggantikan realitas yang asli. Hiperealitas menjadi sebuah kondisi baru di mana ketegangan lama antara realitas dan ilusi, antara realitas sebagaimana adanya dan realitas sebagaimana seharusnya menjadi hilang. Menjadi *hiper* berarti menjadi cair, bukan melampaui atau memisahkan, opisi lama. Ketika garis batas antara yang nyata dan yang imajiner terkikis, realitas tidak lagi diperiksa, untuk membenarkan dirinya sendiri. Realitas ini lebih “nyata daripada yang nyata” karena telah menjadi satu-satunya eksistensi. Realitas semu ini dapat dilihat pada permainan *tomagochi* atau hewan peliharaan semu (*virtual pet*), penggunaan stimulator (untuk permainan, untuk latihan mengemudikan pesawat dan mobil), permainan video, dan sebagainya.

Menurut seorang kritikus media, tujuan televisi adalah membuat anda tetap menatapnya, sehingga media itu dapat bergerak “mengotakkan” para pemirsa, di dalam atau di luar rumah, menggantikan realitas mereka dengan realitas televisi. Maka dunia realitas yang semu seperti televisi, film, komik, dan yang sejenisnya akan mengimbangi, bahkan mengambil alih dunia realitas yang nyata. Gambar-gambar komputer, TV, permainan video, komik, dan yang

[21] Idi Subandy Ibrahim, Budaya popular sebagai komunikasi (Jalasutra: Yogyakarta,2011) , 145

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sejenisnya memberikan rangsangan-rangsangan yang berpotensi dapat menggantikan rangsangan-rangsangan nyata.

2. TEORI INTERAKSIONISME SIMBOLIK

Dalam penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran yakni teori Interaksi Simbolik milik George Herbert Mead kerangka pemikiran ini mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam penelitian ini, karena di dalamnya memiliki tendensi-tendensi pemikiran yang kuat untuk menganalisis penelitian ini untuk lebih jelasnya, akan kami bahas mengenai kerangka pemikiran tersebut, sebagai berikut:

Istilah interaksi simbolik diciptakan oleh Herbert Blumer pada tahun 1937 dan dipopulerkan oleh Blumer juga, meskipun sebenarnya Mead-lah yang paling popular sebagai peletak dasar teori tersebut. George Herbert Mead merupakan pelopor interaksi simbolik, meskipun dalam perintisan teori ini banyak ilmuwan lain yang ikut serta memberikan sumbangsihnya, seperti James Mark Baldwin, William James, Charles H. Cooley, John Dewey dan William I. Thomas.

Esensi dari teori Interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna Blumer mengkonseptualisasikan manusia sebagai pencipta atau pembentuk kembali lingkungannya, sebagai perancang dunia obyeknya dalam aliran tindakannya, alih–alih sekedar merespons pengharapan kelompok.

Perspektif interaksionisme simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subyek, perspektif ini menyarankan bahwa perilaku

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan keberadaan orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka.[22]

Interaksionisme Simbolik mempelajari tindakan sosial dengan mempergunakan teknik introspeksi untuk dapat mengetahui sesuatu yang melatarbelakangi tindakan sosial dari sudut aktor.[23]Dengan penggunaan bahasa, simbol-simbol serta kemampuan belajar. Yang dibutuhkan dalam teori ini ialah mengenai stimulus, interpretasi, respon, kemampuan berpikir, diri, dan juga masyarakat. Karena menurut Mead, bukan pikiran yang pertama muncul lalu diikuti masyarakat, tetapi masyarakatlah yang lebih dahulu muncul, baru kemudian diikuti oleh kemunculan pikiran di dalam masyarakat tersebut.[24]

Mead mengatakan, bahwa manusia mempunyai kemampuan untuk berinteraksi dengan pihak-pihak lain, dengan perantara lambang-lambang tersebut, maka manusia memberikan arti pada kegiatan-kegiatannya. Mereka dapat menafsirkan keadaan dan perilaku, dengan mempergunakan lambang-lambang tersebut. Manusia membentuk perspektif-perspektif tertentu melalui proses sosial dimana mereka memberi rumusan hal-hal tertentu, bagi pihak-pihak

[22]George Ritzer, *Teori Sosiologi Modern*(Jakarta:Kencana,2007), 268.
[23] George Ritzer, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 51
[24] George Ritzer dan Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi: Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*, (Bantul: Kreasi Wacana, 2014), 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lainnya. Selanjutnya mereka berperilaku menurut hal-hal yang diartikan secara sosial.[25]

Definisi yang mereka berikan kepada orang lain, situasi, obyek dan bahkan pada diri mereka sendiri yang menentukan perilaku mereka. Perilaku mereka tidak dapat digolongkan sebagai kebutuhan, dorongan impuls, tuntutan budaya atau tuntutan peran, manusia bertindak hanya berdasarkan pada definisi atau penafsiran mereka atas obyek-obyek di sekeliling mereka.

Dalam pandangan interaksi simbolik, sebagaimana ditegaskan Blumer proses sosial dalam kehidupan kelompoklah yang menciptakan dan menegakkan kehidupan kelompok, dalam konteks ini, maka makna dikontruksikan dalam proses interaksi dan proses tersebut bukanlah suatu medium netral yang memungkinkan kekuatan-kekuatan sosial memainkan peranannya, melainkan justru merupakan substansi sebenarnya dari organisasi sosial dan kekuatan sosial.

Menurut teori Interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia yang menggunakan simbol-simbol, mereka tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol yang merepresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Dan juga pengaruh yang ditimbulkan dari penafsiran simbol-simbol tersebut terhadap perilaku pihak-pihak yang terlihat dalam interaksi sosial.[26]

---

[25] Yesmil Anwar, Adang. *Sosiologi Untuk Universitas* (Bandung: PT Refika Aditama, 2013), 384-385

[26] Artur Asa Berger, *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*, trans. M. Dwi Mariyanto and Sunarto (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2004), 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara ringkas Teori Interaksionisme simbolik didasarkan pada premis-premis berikut:

Pertama, individu merespons suatu situasi simbolik, mereka merespon lingkungan termasuk obyek fisik (*benda*) dan Obyek sosial (*perilaku manusia*) berdasarkan media yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka.

Kedua, makna adalah produk interaksi sosial, karena itu makna tidak melihat pada obyek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa, negosiasi itu dimungkinkan karena manusia mampu mewarnai segala sesuatu bukan hanya obyek fisik, tindakan atau peristiwa (*bahkan tanpa kehadiran obyek fisik, tindakan atau peristiwa itu*) namun juga gagasan yang abstrak.

Ketiga, makna yang interpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial, perubahan interpretasi dimungkinkan karena individu dapat melakukan proses mental, yakni berkomunikasi dengan dirinya sendiri.

Mead mengembangkan teori interaksi simbolik pada tahun 1920-an ketika beliau menjadi profesor filsafat di Universitas Chicago. Namun gagasan-gagasannya mengenai interaksi simbolik berkembang pesat setelah para mahasiswanya menerbitkan catatan dan kuliah-kuliahnya, terutama melalui buku yang menjadi rujukan utama teori interaksi simbolik, yakni *mind, self, and society*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karya tunggal Mead yang amat penting dalam hal ini terdapat dalam bukunya yang berjudul *Mind, Self* dan *Society*. Mead megambil tiga konsep kritis yang diperlukan dan saling mempengaruhi satu sama lain untuk menyusun sebuah teori interaksionisme simbolik. [27]Tiga konsep itu dan hubungan di antara ketiganya merupakan inti pemikiran Mead, sekaligus *key words* dalam teori tersebut. Interaksionisme simbolis secara khusus menjelaskan tentang bahasa, interaksi sosial dan reflektivitas.

A. *Mind* (pikiran)

Pikiran, yang didefinisikan Mead sebagai proses percakapan seseorang dengan dirinya sendiri, tidak ditemukan di dalam diri individu, pikiran adalah fenomena sosial. Pikiran muncul dan berkembang dalam proses sosial dan merupakan bagian integral dari proses sosial. Proses sosial mendahului pikiran, proses sosial bukanlah produk dari pikiran. Jadi pikiran juga didefinisikan secara fungsional ketimbang secara substantif. Karakteristik istimewa dari pikiran adalah kemampuan individu untuk memunculkan dalam dirinya sendiri tidak hanya satu respon saja, tetapi juga respon komunitas secara keseluruhan. Itulah yang kita namakan pikiran. Melakukan sesuatu berarti memberi respon terorganisir tertentu, dan bila seseorang mempunyai respon itu dalam dirinya, ia mempunyai apa yang kita sebut pikiran. Dengan demikian pikiran dapat dibedakan dari konsep logis lain seperti konsep ingatan dalam karya Mead melalui kemampuannya menanggapi komunitas secara menyeluruh dan mengembangkan tanggapan

[27] Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, and Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Revisi (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2007), 136.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terorganisir. Mead juga melihat pikiran secara pragmatis. Yakni, pikiran melibatkan proses berpikir yang mengarah pada penyelesaian masalah.[28]

> Menurut Mead "manusia mempunyai sejumlah kemungkinan tindakan dalam pemikirannya sebelum ia melakukan tindakan yang sebenarnya". [29]

Makna itu dilahirkan dari proses sosial dan hasil dari proses interaksi dengan dirinya sendiri. Interaksionisme Simbolik dalam kehidupan sosial mengacu pada perbuatan atau pemaknaan.

Menurut Mead yang mengidentifikasikan empat tahap dasar yang saling terkait satu sama lain dalam setiap perbuatan atau pemaknaan. [30]*Pertama,* implus, yakni melibatkan stimulus indrawi langsung dan reaksi aktor terhadap stimulasi tersebut serta kebutuhan untuk berbuat sesuatu. *Kedua,* persepsi. Pada tahap ini , aktor mencari dan bereaksi terhadap stimulus yang berkaitan dengan implus.*Ketiga,* manipulasi, yaitu mengambil tindakan terhadap objek tersebut. *Keempat,* konsumsi, yakni memutuskan untuk menggunakan atau tidak. Hal ini memunculkan tahap akhir perbuatan, yakni konsumsi atau mengambil tindakan untuk memuaskan implus awal.

---

[28] George Ritzer and Douglas J Goodman, *Teori Sosiologi Modern* (Jakarta: Kencana, 2007), 280
[29] George Ritzer, *Sosiologi Ilmu Berparadigma Ganda* (Jakarta: CV. Rajawali, 2011), 67
[30] Herman Arisandi, *Pemikiran Tokoh-Tokoh Sosiologi: Dari Klasik sampai Modern*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2015), 106

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kelima, gestur, yaitu gerakan pertama yang bertindak sebagai stimulus khas untuk mengundang respon yang sesuai dari orang lain. Jadi tahap ini adalah tahap awal tindakan seseorang menjadi stimulus terhadap tindakan orang lain.

B. *Self* (Diri)

The self atau diri , menurut Mead merupakan ciri khas dari manusia. Yang tidak dimiliki oleh binatang. Diri adalah kemampuan untuk menerima diri sendiri seebagai sebuah objek dari perspektif yang berasal dari orang lain, atau masyarakat. Tapi diri juga merupakan kemampuan khusus sebagai subjek. Diri muncul dan berkembang melalui aktivitas interaksi sosial dan bahasa. Menurut Mead, mustahil membayangkan diri muncul dalam ketiadaan pengalaman sosial. Karena itu ia bertentangan dengan konsep diri yang soliter dari *Cartesian Picture*. *The self* juga memungkinkan orang berperan dalam percakapan dengan orang lain karena adanya sharing of simbol. Artinya, seseorang bisa berkomunikasi, selanjutnya menyadari apa yang dikatakannya dan akibatnya mampu menyimak apa yang sedang dikatakan dan menentukan atau mengantisipasi apa yang akan dikatakan selanjutnya.

Mead menggunakan istilah *significant gestures* (isyarat-isyarat yang bermakna) dan *significant communication* dalam menjelaskan bagaimana orang berbagi makna tentang simbol dan merefleksikannya. Ini berbeda dengan binatang, anjing yang menggonggong mungkin akan memunculkan reaksi pada anjing yang lain, tapi reaksi itu hanya sekedar insting, yang tidak pernah diantisipasi oleh anjing pertama. Dalam kehidupan manusia kemampuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengantisipasi dan memperhitungkan orang lain merupakan cirikhas kelebihan manusia.

Jadi *the self* berkait dengan proses refleksi diri, yang secara umum sering disebut sebagai self control atau self monitoring. Melalui refleksi diri itulah menurut Mead individu mampu menyesuaikan dengan keadaan di mana mereka berada, sekaligus menyesuaikan dari makna, dan efek tindakan yang mereka lakukan. Dengan kata lain orang secara tak langsung menempatkan diri mereka dari sudut pandang orang lain. Dari sudut pandang demikian orang memandang dirinya sendiri dapat menjadi individu khusus atau menjadi kelompok sosial sebagai suatu kesatuan.

Mead membedakan antara "*I*" (saya) dan "me" (aku). *I* (Saya) merupakan bagian yang aktif dari diri (the self) yang mampu menjalankan perilaku. *"Me"* atau aku, merupakan konsep diri tentang yang lain, yang harus mengikuti aturan main, yang diperbolehkan atau tidak. *I* (saya) memiliki kapasitas untuk berperilaku, yang dalam batas-batas tertentu sulit untuk diramalkan, sulit diobservasi, dan tidak terorganisir berisi pilihan perilaku bagi seseorang. Sedangkan *"me"* (aku) memberikan kepada *I* (saya) arahan berfungsi untuk mengendalikan *I* (saya), sehingga hasilnya perilaku manusia lebih bisa diramalkan, atau setidak-tidaknya tidak begitu kacau. Karena itu dalam kerangka pengertian tentang *the self* (diri), terkandung esensi interaksi sosial. Interaksi antara *"I"* (saya) dan *"me"* (aku). Disini individu secara inheren mencerminkan proses sosial.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seperti namanya, teori ini berhubungan dengan media simbol dimana interaksi terjadi. Tingkat kenyataan sosial sosial yang utama yang menjadi pusat perhatian interaksionisme simbolik adalah pada tingkat mikro, termasuk kesadaran subyektif dan dinamika interaksi antar pribadi.

Ternyata kita tidak hanya menanggapi orang lain, kita juga mempersepsi diri kita. Diri kita bukan lagi personal penanggap, tetapi personal stimuli sekaligus. Bagaimana bisa terjadi, kita menjadi subjek dan objek persepsi sekaligus? Diri (*self*) atau kedirian adalah konsep yang sangat penting bagi teoritisi interaksionisme simbolik. Rock menyatakan bahwa "diri merupakan skema intelektual interaksionis simbolik yang sangat penting. Seluruh proses sosiologis lainnya, dan perubahan di sekitar diri itu, diambil dari hasil analisis mereka mengenai arti dan organisasi.[31]

Diri adalah di mana orang memberikan tanggapan terhadap apa yang ia tujukan kepada orang lain dan di mana tanggapannya sendiri menjadi bagian dari tindakannya, di mana ia tidak hanya mendengarkan dirinya sendiri, tetapi juga merespon dirinya sendiri, berbicara dan menjawab dirinya sendiri sebagaimana orang lain menjawab kepada dirinya, sehingga kita mempunyai perilaku di mana individu menjadi objek untuk dirinya sendiri. Karena itu diri adalah aspek lain dari proses sosial menyeluruh di mana individu adalah bagiannya.

Mead menyadari bahwa manusia sering terlibat dalam suatu aktivitas yang didalamnya terkandung konflik dan kontradiksi internal yang mempengaruhi

[31] Ibid., 295

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perilaku yang diharapkan. Mereka menyebut "konflik intrapersonal", yang menggambarkan konflik antara nafsu, dorongan, dan lain sebagainya dengan keinginan yang terinternalisasi. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan *self* yang juga mempengaruhi konflik intrapersonal, diantaranya adalah posisi sosial. Orang yang mempunyai posisi tinggi cenderung mempunyai harga diri dan citra diri yang tinggi selain mempunyai pengalaman yang berbeda dari orang dengan posisi sosial berbeda.[32]

Bagian terpenting dari pembahasan Mead adalah hubungan timbal balik antara diri sebagai objek dan diri sebagai subjek. Diri sebagai objek ditunjukkan oleh Mead melalui konsep *"me"*, sementara ketika sebagai subjek yang bertindak ditunjukannya dengan konsep *"I"*. Ciri utama pembeda manusia dan hewan adalah bahasa atau "simbol signifikan". Simbol signifikan haruslah merupakan suatu makna yang dimengerti bersama, ia terdiri dari dua fase, *"me"* dan *"I"*. Dalam konteks ini *"me"* adalah sosok diri saya sebagaimana dilihat oleh orang lain, sedangkan *"I"* yaitu bagian yang memperhatikan diri saya sendiri. Dua hal itu menurut Mead menjadi sumber orisinalitas, kreativitas, dan spontanitas[33].

Kita tak pernah tahu sama sekali tentang *"I"* dan melaluinya kita mengejutkan diri kita sendiri lewat tindakan kita. Kita hanya tahu *"I"* setelah tindakan telah dilaksanakan. Jadi, kita hanya tahu *"I"* dalam ingatan kita. Mead menekankan *"I"* karena empat alasan. *Pertama, "I"* adalah sumber utama sesuatu

[32] Sindung Haryanto, *Spektrum Teori Sosial dari Klasik hingga Postmodern*(Yogyakarta: AR-Ruzz Media, 2012), 79–80.
[33] Wirawan, *Teori-Teori sosial dalam tiga paradigm (Fakta Sosial, Definisi Sosial, & Perilaku Sosial)*, 124.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang baru dalam proses sosial. *Kedua,* Mead yakin, didalam *"I"* itulah nilai terpenting kita ditempatkan. *Ketiga, "I"* merupakan sesuatu yang kita semua cari perwujudan diri. *Keempat,* Mead melihat suatu proses evolusioner dalam sejarah dimana manusia dalam masyarakat primitif lebih didominasi oleh *"Me"* sedangkan dalam masyarakat modern komponen *"I"* nya lebih besar.[34]

"I" bereaksi terhadap *"Me"* yang mengorganisir sekumpulan sikap orang lain yang ia ambil menjadi sikapnya sendiri. Dengan kata lain *"Me"* adalah penerimaan atas orang lain yang di generalisir.

Sebagaimana Mead, Blumer berpandangan bahwa seseorang memiliki kedirian *(self)* yang terdiri dari unsur *I* dan *Me.* Unsur *I* merupakan unsur yang terdiri dari dorongan, pengalaman, ambisi, dan orientasi pribadi. Sedangkan unsur *Me* merupakan "suara" dan harapan-harapan dari masyarakat sekitar. Pandangan Blumer ini sejalan dengan gurunya, yakni Mead, yang menyatakan bahwa dalam percakapan internal terkandung didalamnya pergolakan batin antara unsur *I* (pengalaman dan harapan) dengan unsur *Me* (batas-batas moral).

Pemahaman makna dari konsep diri pribadi dengan demikian mempunyai dua sisi, yakni pribadi *(self)* dan sisi sosial *(person).* Karakter diri secara sosial dipengaruhi oleh "teori" (aturan, nilai-nilai dan norma) budaya setempat seseorang berada dan dipelajari memalui interaksi dengan orang-orang dalam budaya tersebut. Konsep diri terdiri dari dimensi dipertunjukan sejauh mana unsur diri berasal dari sendiri atau lingkungan sosial dan sejauh mana diri dapat

[34] George Ritzer and Douglas J Goodman. *Teori Sosiologi Modern* (Jakarta: Kencana, 2007), 286.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berperan aktif. Dari perspektif ini, tampaknya konsep diri tidak dapat dipahami dari diri sendiri. Dengan demikian, makna dibentuk dalam proses interaksi antar orang dan objek diri, ketika pada saat bersamaan mempengaruhi tindakan sosial. Ketika seseorang menanggapi apa yang terjadi dilingkungannya, ketika ia sedang menggunakan sesuatu yang disebut sikap.[35]

C. *Society* (Masyarakat).

Pada tingkat paling umum, Mead menggunakan istilah masyarakat (*society*) yang berarti proses sosial tanpa henti yang mendahului pikiran dan diri. Masyarakat penting perannya dalam membentuk pikiran dan diri. Di tingkat lain, menurut Mead, masyarakat mencerminkan sekumpulan tanggapan terorganisir yang diambil alih oleh individu dalam bentuk "aku" (*me*). Menurut pengertian individual ini masyarakat mempengaruhi mereka, memberi mereka kemampuan melalui kritik diri, untuk mengendalikan diri mereka sendiri. Sumbangan terpenting Mead tentang masyarakat, terletak dalam pemikirannya mengenai pikiran dan diri.

Sarana hubungan sosial yang diciptakan oleh manusia. Masyarakat terdiri atas sebuah jaringan interaksi sosial dimana anggota-anggotanya menempatkan makna bagi tindakan mereka dan tindakan orang lain dengan menggunakan simbol-simbol. Kita tidak dapat berkomunikasi tanpa berbagi makna dari simbol-simbol yang kita gunakan. Melalui jaringan sosial yang di ciptakan individu ini menciptakan sebuah pertukaran simbol-simbol dan menghasilkan pemaknaan.

[35] Sindung Haryanto, *Spektrum Teori Sosial dari Klasik hingga Postmodern*, 80

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Mead, keseluruhan sosial mendahului pemikiran individual baik secara logika maupun secara temporer. Bahwa kelompok sosial muncul lebih dahulu, dan kelompok sosial menghasilkan perkembangan keadaan mental kesadaran diri.

Tindakan hanya melibatkan satu tindakan, satu orang, tindakan sosial melibatkan dua orang atau lebih. Menurut Mead, gerak atau sikap isyarat adalah mekanisme dasar dalam tindakan sosial dan dalam proses sosial yang lebih umum. Sedangkan gesture adalah gerakan organisme pertama yang bertindak sebagai rangsangan khusus yang menimbulkan tanggapan (secara sosial) yang tepat dari organisme kedua. Isyarat menjadi simbol signifikan bila muncul dari individu yang membuat simbol-simbol itu sama dengan sejenis tanggapan yang diperoleh dari orang yang menjadi sasaran isyarat. Simbolik signifikan juga memungkinkan interaksi simbolik. Artinya orang dapat saling berinteraksi tidak hanya melalui isyarat tetapi juga melalui simbol.

Pada tingkat kemasyarakatan yang lebih khusus, Mead mempunyai sejumlah pemikiran tentang *pranata sosial (social institutions)*. Secara luas, Mead mendefinisikan pranata sebagai "tanggapan bersama dalam komunitas" atau "kebiasaan hidup komunitas". Secara lebih khusus, ia mengatakan bahwa, keseluruhan tindakan komunitas tertuju pada individu berdasarkan keadaan tertentu menurut cara yang sama, berdasarkan keadaan itu pula, terdapat respon yang sama dipihak komunitas. Proses ini disebut "pembentukan pranata".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pendidikan adalah proses internalisasi kebiasaan bersama komunitas ke dalam diri aktor. Pendidikan adalah proses yang esensial karena menurut pandangan Mead, actor tidak mempunyai diri dan belum menjadi anggota komunitas sesungguhnya sehingga mereka tidak mampu menanggapi diri mereka sendiri seperti yang dilakukan komunitas yang lebih luas. Untuk berbuat demikian, actor harus menginternalisasikan sikap bersama komunitas

Dalam konsep teori Herbert Mead tentang interaksionisme simbolik terdapat prinsip-prinsip dasar yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. manusia dibekali kemampuan berpikir, tidak seperti binatang.

b. kemampuan berpikir ditentukan oleh interaksi sosial individu.

c. dalam berinteraksi sosial, manusia belajar memahami simbol-simbol beserta maknanya yang memungkinkan manusia untuk memakai kemampuan berpikirnya.

d. makna dan simbol memungkinkan manusia untuk bertindak (khusus dan sosial) dan berinteraksi.

e. manusia dapat mengubah arti dan simbol yang digunakan saat berinteraksi berdasar penafsiran mereka terhadap situasi

f. manusia berkesempatan untuk melakukan modifikasi dan perubahan karena berkemampuan berinteraksi dengan diri yang hasilnya adalah peluang tindakan dan pilihan tindakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. pola tindakan dan interaksi yang saling berkaitan akan membentuk kelompok bahkan masyarakat. Pada intinya perhatian utama dari teori interaksi simbolik adalah tentang terbentuknya kehidupan bermasyarakat melalui proses interaksi serta komunikasi antar individu dan antar kelompok dengan menggunakan simbol-simbol yang dipahami melalui proses belajar.

Simbol digunakan dalam (proses) berpikir subyektif, terutama simbol-simbol bahasa. Hanya saja simbol itu tidak dipakai secara nyata, yaitu melalui percakapan internal. Serupa dengan itu, secara tidak kelihatan individu itu menunjuk pada dirinya sendiri mengenai diri atau idenditas yang terkandung dalam reaksi-reaksi orang lain terhadap perilakunya. Maka, kondisi yang dihasilkan adalah konsep diri yang mencakup kesadaran diri yang dipusatkan pada diri sebagai obyeknya.[36]

Isyarat sebagai simbol-simbol signifikan tersebut muncul pada individu yang membuat respons dengan penuh makna. Isyarat-isyarat dalam bentuk ini membawa pada suatu tindakan dan respon yang dipahami oleh masyarakat yang telah ada. Melalui symbol-simbol itulah maka akan terjadi pemikiran. Esensi pemikiran dikonstruk dari pengalaman isyarat makna yang terinternalisasi dari proses eksternalisasi sebagai bentuk hasil interaksi dengan orang lain. Oleh karena perbincangan isyarat memiliki makna, maka stimulus dan respons memiliki kesamaan untuk semua partisipan[37].

---

[36] Ida Bagus Wirawan, *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma (Fakta Sosial, Definisi Sosial, & Perilaku Sosial)* (Jakarta: Kencana, 2014), 124.
[37] Ambo Upe, *Tradisi Aliran Dalam Sosiologi Dari Filosofi Positivistik Ke Post Positivistik* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010), 223.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan menurut George Herbert Mead Teori interaksi simbolik adalah hubungan antara simbol dan interaksi. Menurut Mead, orang bertindak berdasarkan makna simbolik yang muncul dalam sebuah situasi tertentu.

- Interaksi Simbolik dalam Realitas Sosial

Pokok perhatian interaksionis simbolis adalah dampak makna dan simbol pada tindakan dan interaksi manusia. Dalam hal ini ada gunanya menggunakan gagasan Mead tentang perbedaan perilaku tertutup dengan perilaku terbuka. Perilaku tertutup adalah proses berfikir, yang melibatkan simbol dan makna. Perilaku terbuka tidak melibatkan perilaku tertutup (misalnya perilaku habitual atau respon tanpa berfikir terhadap stimulus eksternal). Namun kebanyakan tindakan manusia melibatkan kedua jenis perilaku tersebut. Perilaku tertutup menjadi pokok perhatian terpenting interaksionis simbolis, sementara itu perilaku terbuka menjadi pokok perhatian terpenting teoretisi pertukaran atau behavioris tradisional pada umumnya.[38]

Makna dan simbol memberi karakteristik khusus pada tindakan sosial (yang melibatkan aktor tunggal) dan interaksi sosial (yang melibatkan dua aktor atau lebih dalam melakukan tindakan sosial secara timbal balik). Dengan kata lain ketika melakukan suatu tindakan orang juga mencoba memikirkan dampaknya pada aktor lain yang terlibat. Meski sering kali terlibat dalam perilaku habitual tanpa berfikir, orang lain memiliki kapasitas untuk terlibat dalam tindakan sosial.

[38] Shonhadji Sholeh, *Sosiologi Dakwah* (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2011), 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam proses interaksi sosial, secara simbolis orang mengkomunikasikan makna kepada orang lain yang terlibat. Orang lain menafsirkan simbol-simbol tersebut dan mengarahkan respon tidakan berdasarkan penafsiran mereka. Dengan kata lain dalam interaksi sosial aktor terlibat dalam proses pengaruh-mempengaruhi.

Menurut Ritzer, kesimpulan utama yang perlu diambil dari substansi teori interaksionisme simbolik adalah sebagai berikut : Kehidupan bermasyarakat itu terbentuk melalui proses interaksi dan komunikasi antar individu dan antar kelompok dengan menggunakan simbol-simbol yang dipahami maknanya melalui proses belajar. Tindakan seseorang dalam proses interaksi itu bukan semata-mata merupakan suatu tanggapan yang bersifat langsung terhadap stimulus yang datang dari lingkungannya atau dari luar dirinya, melainkan merupakan hasil dari proses interpretasi terhadap stimulus.

Dengan begitu jelas bahwa hal ini merupakan hasil proses belajar dalam memahami simbol-simbol dan saling menyesuaikan simbol-simbol tersebut. Meski norma-norma, nilai-nilai sosial dan makna dari simbol itu memberikan pembatasan terhadap tindakannya, namun dengan kemampuan yang dimilikinya, manusia mempunyai kebebasan untuk menentukan tindakan dan tujuan yang hendak dicapai.

Para pengikut teori interaksionisme simbolik menyatakan bahwa tindakan manusia itu sama sekali bukan merupakan respon langsung terhadap stimulus yang mereka hadapi, karena stimulus bukan merupakan faktor determinan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terjadinya tindakan manusia. Menurut mereka, antara stimulus dan respon itu terdapat variable yang menjembatani, yang mereka sebut sebagai proses mental yang tidak lain adalah proses berpikir. Jelasnya, manusia itu bertindak melalui proses berpikir lebih dulu, yang tentu berbeda dengan binatang yang bertindak tanpa melaui proses berpikir.[39]

Dapat dikatakan bahwa teori interaksionisme simbolik sangat menekankan arti penting proses mental atau proses berpikir bagi manusia sebelum bertindak. Tindakan manusia itu sama sekali bukan *stimulus-respons*, melainkan *stimulus-respons berpikir respons*. Jadi terdapat variabel antara atau variabel yang menjembatani antara stimulus dengan respon, yaitu proses mental atau proses berpikir yang tidak lain adalah *interpretasi*.

Teori tersebut relevan dengan penelitian karena Fenomena budaya Food, fun dan fashion yang terjadi dikalangan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya mahasiswa yang mencicipi budaya *Food, fun,dan fashion* tersebut lebih mementingkan simbol-simbol akan prestise, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan lainnya yang sifatnya performances agar dirinya dimaknai orang lain memaknai simbol-simbol tersebut merupakan budaya yang popular yang kekinian dan terlihat mengikuti mode masa kini.

[39] Shonhadji Sholeh, *Sosiologi Dakwah*, 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id