

KEKUATAN TEKNOLOGI
DALAM MEMBENTUK BUDAYA POPULER
(Studi Tentang Fenomena Drama Turki di Indonesia)

Liza Diniarizky Putri

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Serang Raya
Jalan Raya Cilegon-Serang Km. 5, Drangong, Serang, Banten
Email: *i_jupri@rocketmail.com*

ABSTRAK

Televisi sebagai produk teknologi telah merajai hampir setengah kegiatan manusia setiap harinya. Kecepatan teknologi media mendorong kita beraksi dan bereaksi pada hal-hal global. Beberapa bulan kebelakang, layar kaca Indonesia mulai diramaikan dengan masuknya drama dari negeri 2 benua, "Turki". Hal ini lambat laun menjadi fenomena baru ditengah konsumen televisi yang kebanyakan mengkonsumsi sinema elektronik impor dari Amerika Latin, Korea Selatan dan India. Banyaknya antusiasme masyarakat konsumen televisi terhadap drama Turki, berimbas pada kompetisi mengambil porsi "kue" share dan rating. Stasiun televisi swasta berlomba menayangkan serial drama asal Turki yang sama. Fenomena booming-nya drama Turki yang menjamur ditengah-tengah masyarakat kita telah membawa dampak besar terhadap eksistensi kebudayaan lokal, disebabkan oleh kemunculan kebudayaan baru yang konon katanya lebih atraktif, fleksibel dan mudah dipahami sebagian masyarakat sebagai "Budaya Populer". Televisi telah berubah menjadi industri budaya di mana melalui tayangan-tayangannya telah membawa sebuah bentuk budaya populer bagi masyarakat yang menontonnya. Berangkat dari pemaparan diatas, menganalisis mekanisme lahirnya budaya populer melalui teknologi media audio visual, dalam hal ini televisi dalam studi kasus serial drama Turki di Indonesia. Diharapkan tulisan ini mampu berkontribusi secara akademis, praktis dan sosial. Mampu menambah khazanah literatur ilmu komunikasi dalam perspektif teknologi, komunikasi, dan masyarakat. Kemudian dapat dijadikan sebagai alat penguat budaya lokal serta mampu mendorong masyarakat untuk dapat secara arif melakukan seleksi terhadap tayangan televisi. Dalam tulisan ini menggunakan 3 batasan antara lain mengenai budaya teknologi yang membentuk ikonitas fisik dan kedekatan budaya dalam mengkonstruksi budaya populer drama Turki. Kemudian menuju pada produksi media melalui rating, sharing, dan sebaran profil pemirsa sehingga media memproduksi budaya populer tersebut, dalam menganalisis produksi media penulis menggunakan teori ekologi media, sehingga timbullan sebuah jawaban atas kekuatan teknologi media. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan data sekunder berupa jurnal, buku, literatur internet, dan artikel. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, Melalui jenis data kualitatif dan tujuan umum penelitian yang sifatnya eksplanatoris, maka teknik analisis data yang digunakan adalah memberikan pemaparan dan penjelasan secara mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Hasil analisis dan elaborasi menunjukkan, bahwa mekanisme lahirnya budaya populer dalam kasus drama seri Turki adalah dimulai dari media yang sengaja menonjolkan ikonitas fisik para bintang-bintang Turki, kemudian menonjolkan sisi similaritas budaya antara Turki dan Indonesia. Kemudian dari kedua hal tersebut menimbulkan sebuah karakteristik pemirsa yang semakin lama semakin menyukai drama seri Turki sehingga dapat mendongkrak rating tayangan tersebut. Media akhirnya memainkan peran sebagai agen industri budaya yang memproduksi tayangan agar dapat menjadi budaya populer ditengah masyarakat, dengan rating sebagai alat legitimasinya. Setelah rating dan budaya populer menyatu, darisitulah kekuatan teknologi media terlihat, bahwa ada dampak sosial, ekonomi, serta gengsi budaya. Saran dan rekomendasi penulis, hendaknya media tidak mendewakan sebuah rating dalam mendongkrak nilai ekonominya, sehingga media mampu memberikan tayangan dan informasi yang beragam, bukan yang seragam kemudian dipopulerkan budayanya.

Kata Kunci: *Kekuatan Teknologi, Budaya Populer, Rating Televisi*

Latar Belakang Permasalahan

Kecepatan komunikasi melalui teknologi media elektronik sudah sampai pada titik didih. Televisi sebagai produk teknologi yang mampu menghasilkan visualisasi gambar serta suara begitu menonjol dan telah merajai hampir setengah kegiatan manusia setiap harinya. Melalui televisi, kita terikat bersama dunia dan hal ini membuat kita mampu untuk berhubungan dengan orang-orang dari sisi dunia yang lain secepat kita bertemu dan berbicara dengan orang-orang di sekitar kita. Kecepatan teknologi media mendorong kita beraksi dan bereaksi pada hal-hal global. Revolusi informasi dan komunikasi jaman ini melahirkan peradaban baru, yaitu kehidupan yang tidak dibatasi lagi oleh ruang dan waktu. Satu *trend* dalam masyarakat modern saat ini adalah bagaimana membangun dunia secara universal, merangkum dunia menjadi satu. Teknologi audio visual sebagai salah satu pionir dalam membentuk bangunan global, kini menjadi media informasi dan komunikasi yang terus berkembang pesat. Anthony Giddens mengatakan bahwa saat ini kita masuk dalam era global, sehingga hubungan sosial secara mendunia semakin lama semakin intensif, dan lambat laun manusia menjadi makhluk informasi, dan media massa adalah jawaban atas semua kebutuhan manusia di era globalisasi ini. Globalisasi bisa dijabarkan bahwa segala kebutuhan informasi manusia walaupun berbeda tempat berpijak bisa jadi sama. Mengingat hal itu, media seolah mendapat nafas baru bahwa sistem yang dianut saat ini haruslah menganut sistem global juga yaitu "*freedom*" kebebasan. Laswell mengatakan

bahwa ada 3 fungsi utama media massa yaitu fungsi pengawasan terhadap lingkungan (*the surveillance of the environment*), fungsi pemberian alternatif dan berbagai pilihan (*correlation*), fungsi penyebaran warisan sosial (*transmission*), serta ditambahkan oleh Charles Wright sebagai fungsi hiburan (*entertainment*). (Joseph Straubhaar, 2002)

Beberapa bulan kebelakang, layar kaca Indonesia mulai diramaikan dengan masuknya drama dari negeri 2 benua, "Turki". Hal ini lambat laun menjadi fenomena baru ditengah konsumen televisi yang kebanyakan mengkonsumsi sinema elektronik impor dari Amerika Latin, Korea Selatan dan India. Fenomena ini berawal dari sebuah stasiun televisi swasta (SCTV) yang mempelopori impor drama asal Turki pada Maret tahun 2015, dengan sinema pertama berjudul "*Elif*". Tak disangka, sinema yang awalnya mendapat prediksi tak terlalu baik, justru tidak bisa dianggap remeh. Kehadiran drama Turki "*Elif*" mampu mencuri simpati masyarakat Indonesia ditengah gempuran drama impor dan sinetron asal negeri sendiri. Dikutip dari *akarpadinews.com*, serial drama asal Turki ini mampu menggeser *rating* drama Korea, dan India yang muncul lebih dulu daripadanya. Kesuksesan sinema "*Elif*", akhirnya membangkitkan adrenalin media swasta televisi lainnya untuk ikut serta mengimpor drama asal negeri King Sulaiman tersebut. Adalah ANTV yang kemudian mengimpor serial Turki pertama berjudul "*Abad Kejayaan*", yang mana drama ini mengisahkan mengenai kerajaan Ottoman yang tersohor pada zaman dahulu (*based on*

history). Bisa dikatakan bahwa “*Elif*” dan “*Abad Kejayaan*” adalah sebuah pendongkrak *rating* tertinggi dalam sejarah drama Turki yang masuk ke Indonesia menggeser sinema lokal dan India yang tayang lebih dulu. Dikabarkan, 2 serial drama tersebut mampu menembus *rating* 3.8. Hingga titik puncaknya, SCTV menghadirkan bintang-bintang pemain serial drama “*Elif*” pada acara ulang tahunnya di Jakarta beberapa pekan lalu. Dari *meet and greet* bintang serial “*Elif*” tersebut, dapat digambarkan betapa besarnya antusias masyarakat terhadap sinema Turki tersebut.

Melihat kehebohan “*Elif*” dan “*Abad Kejayaan*”, stasiun televisi lain juga mulai berduyun-duyun ikut serta mengimpor drama asal Turki tersebut. Sebut saja Trans TV dengan judul “*Cinta di Musim Cherry*” lalu RCTI dengan judul “*Gang Damai*”, dan kemudian Trans 7 dengan “*Kebangkitan Ertugul*”. Perlahan tapi pasti, hampir semua stasiun TV terbius untuk mencoba peruntungan akan drama tersebut, dan hasilnya pun tidak mengecewakan. Para pesohor industri media tersebut saling memutar drama Turki jagoannya dalam waktu penayangan yang hampir bersamaan. Tentu saja, selain untuk menjaring penonton yang keranjingan menyaksikan pria ganteng *brewokan*, penayangan dalam waktu yang sama bermaksud untuk menjegal alokasi *share* dan *rating* televisi lawan.

Banyaknya antusiasme masyarakat konsumen televisi terhadap drama Turki, berimbas pada kompetisi mengambil porsi “*kue*” *share* dan *rating*. Stasiun televisi swasta berduyun-duyun beralih ke serial televisi Turki, walau ternyata biaya yang digelontorkan untuk

menayangkannya lebih mahal dari serial drama Korea. Kajian mengenai konten televisi menjadi sangat penting dan mendominasi dalam kehidupan kita, karena *feedback* yang ditawarkan media televisi sangat berpengaruh dalam pembentukan nilai, norma, serta perilaku manusia di masyarakat. Efek dari televisi dan sistem komunikasi di dunia membangun sebuah *global village*, dimana perbedaan waktu dan ruang atau lokasi geografis dan nasional terkikis akibat sifat *instant* dari media modern dan komunikasi dunia tersebut. Percepatan komunikasi begini tentu saja sangat membantu proses pencampuran budaya tapi juga memberi konsekuensi lain pada bidang-bidang tertentu.

Fenomena *booming*-nya drama Turki yang menjamur ditengah-tengah masyarakat kita telah membawa dampak besar terhadap eksistensi kebudayaan lokal. Demam drama Turki diramalkan akan sama dengan apa yang diperbuat drama Korea beberapa tahun silam, yaitu dapat membuat bergesernya budaya lokal kita, disebabkan oleh kemunculan kebudayaan baru yang konon katanya lebih atraktif, fleksibel dan mudah dipahami sebagian masyarakat. Sebuah istilah “Budaya Populer” atau tidak asing disebut dengan “Budaya Pop”, di mana istilah ini seperti mendapat akses dan dukungan dari penggunaan perangkat berteknologi tinggi ini, sehingga dalam penyebarannya begitu cepat dan mengena serta mendapat respon sebagian besar kalangan masyarakat.

Budaya Populer selalu dihadapkan pada banyak definisi sehingga menimbulkan penafsiran yang beragam. Secara sederhana budaya populer adalah sebuah budaya ataupun produk budaya yang disukai dan disenangi oleh

masyarakat (Strinatri, 2003). Tak jarang, budaya populer dianggap sebagai suatu kebudayaan instan yang cenderung melawan “suatu proses” yang telah ada sebelumnya, sehingga kelompok masyarakat yang bersebrangan dengannya, mengagap sebagai budaya dengan peradaban tanpa nilai, cari sensasi, berperilaku rusak dan masyarakatnya berjiwa konsumtif serta hanya memikirkan duniawi saja alias hedonis.

Dalam perspektif industri budaya, budaya populer dimaknai sebagai budaya yang lahir atas kehendak media (Strinatri, 2003). Dari sini kita dapat memahami bahwa teknologi tinggi alias medialah yang berperan sebagai “ibu” yang telah melahirkan dan membesarkan segala jenis budaya populer melalui budaya impor tayangannya kemudian hasilnya disebarluaskan secara global, sehingga sadar atau tidak sadar masyarakat telah menyerapnya. Dalam praktiknya, televisi pada berbagai tayangannya senantiasa menyodorkan berbagai nilai yang tidak bebas apakah itu disadari atau tidak oleh pemirsanya. Sejalan dengan perkembangan sistem ekonomi pasar, televisi tidak luput dari bidikan sistem ini sebagai agen industri massa. Televisi di sini tidak sekedar dijadikan agen industri barang dan jasa namun telah berubah menjadi industri budaya di mana melalui tayangan-tayangannya, lalu iklan-iklan yang ditampilkan oleh televisi telah membawa sebuah bentuk budaya populer bagi masyarakat yang menontonnya. Berangkat dari pemaparan diatas, penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana sebuah teknologi media dapat mengkonstruksikan budaya populer di Indonesia melalui tayangan drama Turki yang sedang digilai para pesohor industri media dan

masyarakat tersebut, sehingga serial drama Turki dapat mencuri simpati dan mengalahkan *rating* drama Korea dan India yang tayang lebih dahulu.

Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah guna menganalisis mekanisme lahirnya budaya populer melalui teknologi media audio visual, dalam hal ini televisi dalam studi kasus serial drama Turki di Indonesia.

Manfaat

- **Manfaat Akademis**

Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan manfaat serta kontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi, serta dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan teori dalam lingkup keilmuan komunikasi massa, komunikasi budaya, dalam pemanfaatan teknologi pada perspektif komunikasi dan masyarakat. Penulis berharap tulisan ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi referensi dan literatur para akademisi yang ingin menulis mengenai media dan budaya populer.

- **Manfaat Praktis**

Diharapkan tulisan ini dapat bermanfaat bagi praktisi media massa, khususnya bagi praktisi media televisi untuk memberi masukan mengenai kajian mekanisme lahirnya budaya populer, kemudian bermanfaat agar praktisi dapat memposisikan diri sebagai agen penguat budaya lokal, bukannya sebagai industri penggeser budaya lokal.

- **Manfaat Sosial**

Menjadi referensi masyarakat agar lebih arif dalam melakukan seleksi dan deseleksi manfaat media, sehingga budaya lokal tidak bergeser secara instan hanya karena tayangan televisi.

Kerangka Teori

- **Budaya Teknologi**

Arnold Pacey berpendapat, suatu teknologi adalah amoral, yang bersifat netral (tidak membawa nilai-nilai tertentu atau berpengaruh pada lingkungan atau masyarakat pemakainya) dilihat dari perangkat dasar serta prinsip-prinsip kerjanya. Namun, jika sudah menyangkut pemanfaatan teknologi dalam kehidupan manusia, implementasi dari suatu solusi teknologi tidak melulu berurusan dengan perangkat teknisnya belaka, tetapi juga melibatkan dua aspek lain yang sama pentingnya, yaitu aspek kultural dan aspek organisasional. Pacey mempolarisasi sebuah teknologi berdasarkan 3 aspek. *Pertama*, aspek organisasional, yang mencakup pada kegiatan ekonomi, industri, pengguna, dan produsen. *Kedua*, aspek teknis, yang mengacu pada hubungan mesin dan hal-hal teknis lainnya. *Ketiga*, aspek budaya yang mana mengacu pada nilai-nilai, ide-ide, dan aktivitas kreatif atau dengan kata lain melihat unsur *belief*, dan bagaimana kebiasaan orang berfikir dengan keberadaan teknologi (Pacey, 2000). Sebelumnya, Pacey mengajukan pertanyaan terlebih dahulu apakah teknologi bersifat netral atau mengandung bias-bias budaya dalam mengklasifikasikan 3 aspek diatas. Pandangan

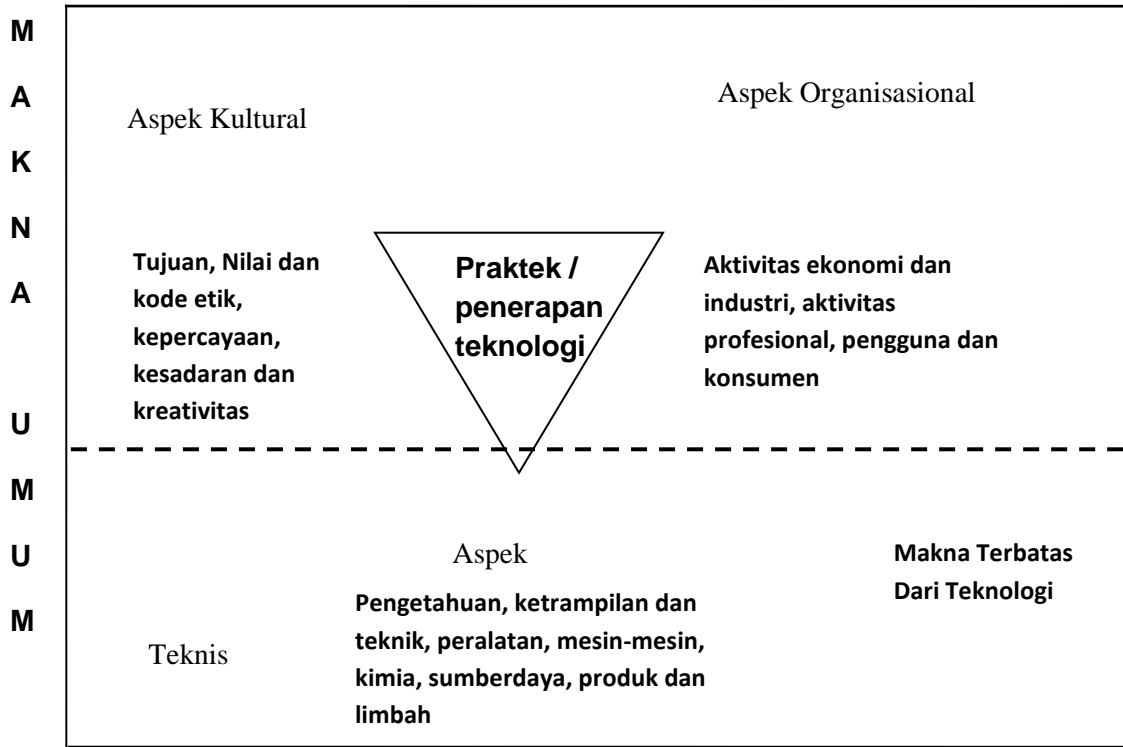
Pacey diatas mengaburkan batasan dan pengertian khalayak luas, yang cenderung mengidentikkan teknologi sebagai sebuah alat atau mesin semata. Suatu teknologi bisa saja matang dan canggih dari segi teknis, namun gagal dalam implementasinya karena tidak cocok atau tidak didukung oleh budaya masyarakat setempat. Oleh sebab itu, pemahaman lebih jauh tentang bagaimana manusia menerapkan teknologi dalam kreativitas sehari-hari perlu dipahami dengan konteks yang lebih luas, yaitu teknologi memiliki karakter yang lebih dari sekadar alat, namun juga mengenai konsekuensi budaya dalam teknologi.

Banyak definisi dari budaya, diantaranya budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang, dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang, dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Menurut Umberto Eco, kebudayaan terdiri dari tiga kategori, yaitu estetis, etis, dan antropologis. Estetis, digolongkan dalam hal selera keindahan, dan seni. Etis digolongkan dalam hal sikap melawan kobodohan, keterbelakangan, dsb. Kemudian antropologis digolongkan pada sistem pengetahuan, perilaku keseharian, sistem nilai, norma, dan lainnya (Eco, 1995). Hampir sama dengan Umberto Eco, secara lebih ekstensif dalam konteks teknologi menurut Terry Flew, setidaknya budaya memiliki 3 unsur, yaitu (i) *aesthetics* (estetika), dimana budaya disamakan maknanya dengan produk-produk seperti karya seni. (ii) *ways of life* (cara hidup), dimana budaya dikatan sebagai bentuk interaksi atau

pengalaman hidup. (iii) *underlying structural system* (sistem ideologi), dimana budaya dianggap sebagai sistem ide dan sistem norma di masyarakat (Flew, 2005).

proses ikonisasitas dalam membentuk budaya menjadi sebuah produk. Ikon dan ikonisasitas dalam pandangan de Saussure merupakan sebuah tanda yang memiliki makna. Kata ikon berasal dari bahasa Latin, yaitu icon yang berarti

Diagram Arnold Pacey tentang Dampak Teknologi



Pada diagram diatas, Pacey mempolarisasi sebuah teknologi berdasarkan 3 aspek. *Pertama*, aspek organisasional, yang mencakup pada kegiatan ekonomi, industri, pengguna, dan produsen. *Kedua*, aspek teknikal, yang mengacu pada hubungan mesin dan hal-hal teknis lainnya. *Ketiga*, aspek budaya yang mana mengacu pada nilai-nilai, ide-ide, dan aktivitas kreatif atau dengan kata lain melihat unsur *belief*, dan bagaimana kebiasaan orang berfikir dengan keberadaan teknologi (Pacey, 2000).

Budaya bukan hanya sebagai sistem nilai dan norma melainkan sebagai produk. Ada

‘arca, patung’ atau ‘gambar’ atau ‘patung yang menyerupai ... contohnya (http://www.kompasiana.com/paulusyesayaj/semiotika-ikon-dan-ikonisasitas_pierce_550debfa813311872cbc60ab). Kata Ikon selanjutnya digunakan oleh Charles Sanders Pierce seorang filsuf dan ahli logika asal Amerika sebagai istilah semiotika, yaitu untuk menyebut jenis tanda yang penandanya memiliki hubungan kemiripan dengan objek yang diacunya. Semiotika merupakan bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang (Sobur, 2003). Tanda adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia

dengan perantara tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya sehingga banyak hal yang dapat dikomunikasikan. Bahasa, dalam perspektif semiotika, hanyalah salah satu sistem tanda-tanda (Budiman, 2005). Peirce juga mengemukakan sesuatu tentang tanda yang disebut dengan representamen. semua yang ditampilkan dan diacu oleh tanda disebut objek. Ikon adalah hubungan antara tanda dengan acuannya yang berupa hubungan kemiripan, misalnya foto menunjukkan objek yang tergambar di dalamnya.

Ikonisitas adalah sebuah gejala semiotis namun tidak kita sadari mengacu pada kemiripan alami atau analogi antara bentuk tanda (*the signifier*, apakah itu dalam bentuk huruf atau bunyi, kata, atau struktur kata) dan objek atau konsep (*the signified*) yang diacunya di dunia atau dalam persepsi kita mengenai dunia. Terdapat tiga jenis ikon seperti yang diungkapkan Peirce. Ketiga jenis ikon tersebut adalah (i) imagik, (ii) diagramatik, dan (iii) metaforik. Masing-masing ikon dapat dibagi lagi menjadi beberapa jenis. Sesungguhnya ikon tidak semata-mata mencakup citra-citra realistik seperti lukisan, foto saja, melainkan juga ekspresi-ekspresi semacam grafik-grafik, skema-skema, peta geografis, persamaan-persamaan matematis, bahkan metafora (Budiman, 2005). Peirce mencirikan ikon sebagai “suatu tanda yang menggantikan sesuatu semata-mata karena ia mirip dengannya”, sebagai suatu tanda yang “mengambil bagian dalam karakter-karakter objek”; atau sebagai suatu tanda yang kualitasnya mencerminkan

objeknya, membangkitkan sensasi-sensasi analog di dalam benak lantaran kemiripannya.

- **Teknologi Audio Visual**

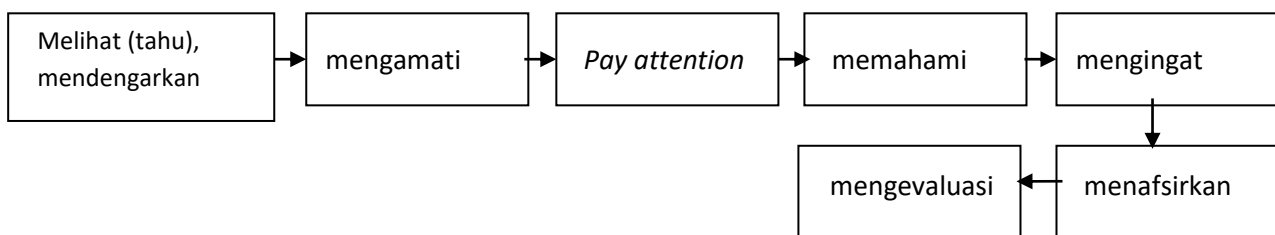
Teknologi audio visual merupakan perangkat hasil penggabungan dua teknologi, yaitu teknologi audio dan teknologi baca yang digunakan dalam proses penyampaian pesan yang dapat ditangkap oleh indera pendengaran dan penglihatan dengan jenis pesan yang termuat dalam bentuk auditif dan visualisasi gambar secara verbal dan nonverbal. Karena teknologi audio visual adalah penggabungan antara dua teknologi maka kita dapat menguraikannya sebagai perpaduan teknologi yang dapat menguraikan simbol yang dapat memproses kegiatan visual dari mulai proses mengetahui, sadar, hingga proses memahami serta mewujudkan imajinasi melalui pesan auditif menggunakan *theatre of mind*. Karena begitu banyaknya hal yang bisa kita dapat melalui teknologi audio visual, maka tidak heran jika teknologi ini dielu-elukan banyak pihak sebagai teknologi yang berhasil membawa audiensnya dalam konsep *reading*, *watching* dan *listening*.

Konsep *reading* sendiri adalah kunci dalam teknologi baca atau visual. Hal ini dimulai dari level ‘tahu’ atau ada di pikiran kemudian diteruskan menuju proses ingin mengetahui lebih yang ada pada level ‘sadar’, ini sarat dipengaruhi kondisi psikis, kemudian menuju tahap akhir yaitu tahap ‘paham’ yang berbalik menuju pikiran manusia. Layaknya pengalaman dan pengetahuan yang menjadi teknologi pertama ciptaan manusia dalam konsep membaca, sehingga dalam mengartikan

simbol-simbol visual kita harus menggunakan pengalaman dan pengetahuan kita. Ingat! Pengalaman kita, bukan pengalaman orang lain, karena sejatinya pengalaman dan pengetahuan itu tidak bisa diwakilkan. Konsep membaca sendiri dapat menjembatani kegiatan menonton (*watching*), yaitu sebuah tindakan afeksi melihat atau mengamati dengan penuh perhatian atau hati-hati, didalamnya ada fungsi pengawasan agar segala bentuk informasi yang masuk dapat terfilter. Bergeser dari kedua konsep tadi, konsep *listening* adalah kepanjangan tangan dari teknologi audio. Kita tidak sekadar ‘mendengar’ (*hearing*), jika ingin menafsirkan simbol-simbol dalam pesan auditif, namun lebih dalam kita harus ‘mendengarkan’ (*listening*). Proses mendengarkan efeknya jauh ada pada pikiran kita, dan bukan hanya informasi sekadar lewat.

Proses Membaca, Menonton, dan Mendengarkan pada Teknologi Audio Visual

Menggunakan satu alat indera dalam berkomunikasi membutuhkan komponen konsekuensi logis untuk membantu melakukan proses *encoding* dan *decoding*. Seseorang dalam menangkap pesan audio dan visual secara efektif harus melewati prosesnya, yaitu :



Ada banyak teknologi yang dapat membantu meresepsi pesan audio dan visual. Namun tidak ada yang dapat menandingi keunggulan televisi sebagai media yang terlahir dari proses penggabungan 2 teknologi audio dan visual, dan penggabungan kegiatan membaca, menonton,

dan mendengarkan. Karena kita menggunakan 2 panca indera dalam teknologi audio visual, maka pengalaman dan pengetahuan seseorang berbeda dalam menafsirkan pesan dalam teknologi audio visual, maka dari itu teknologi audio visual dituntut untuk dapat mengakomodir dan membentuk keberagaman didalam masyarakat.

Televisi

Menurut Cambridge Dictionary, televisi adalah “sebuah perangkat berbentuk kotak atau box dengan layar yang dapat menerima sinyal elektrik dan merubahnya kedalam bentuk gambar bergerak dan suara” (<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/television>). Televisi adalah bagian tak terhindarkan dari kebudayaan modern. Masyarakat modern sangat bergantung pada TV untuk hiburan, berita, pendidikan, budaya, cuaca, olahraga dan bahkan musik, sejak munculnya video musik. (<http://mediasmarts.ca/television/good-things-about-television>)

Rating Televisi

Rating secara umum merupakan evaluasi atau penilaian atas sesuatu. *Rating* merupakan data hasil pengukuran secara kuantitatif kepemirsaaan televisi. Jadi *rating* bisa dikatakan sebagai rata-rata pemirsa pada suatu

program tertentu yang dinyatakan sebagai persentase dari kelompok sampel atau potensi total. Pengertian yang lebih mudah, rating adalah jumlah orang yang menonton suatu program televisi terhadap populasi televisi yang di persentasakan.

Rating Program (%) = $\frac{\text{Pemirsa Program TV}}{\text{Populasi Televisi}} \times 100\%$
--

Data kepemirsaaan TV itu dihasilkan berdasarkan survei kepemirsaaan TV (*TV Audience Measurement/ TAM*). Di Indonesia sendiri rata-rata semua stasiun televisi menggunakan jasa lembaga survei *AGB Nielsen Media Research* (AGB NMR). Banyak sekali pengelola stasiun televisi, pengiklan, media, dan lainnya yang berlangganan rating tersebut, lebih mempercayakan terhadap hasil data kuantitatif yang dihasilkan oleh AGB NMR dikarenakan AGB NMR merupakan perusahaan survei kepemirsaaan TV terbesar di dunia. Dalam tugasnya, AGB NMR mengacu pada "*Global Guidelines for TV Audience Measurement (GGTAM)*" yang dibuat oleh *Audience Research Method (ARM) Group*. Ratinglah yang membuat media memutuskan untuk terus memproduksi, memperpanjang durasi, memberhentikan, atau mengganti semua menu program yang ingin disajikan. Hingga ada istilah ekstrim bahwa *rating* adalah Tuhan. ada tujuh tahapan yang harus dilalui dalam menentukan *rating*, ke tujuh proses tersebut adalah: (i) *TV Establishment Survey*, (ii) Pemilihan Panel, (iii) *Metering Equipment (TVM-5)*: pemasangan di rumah tangga panel, (iv) Pengumpulan Data (*On-line Polling*), (v) *The Production (Pollux System)*, (vi) *TV Monitoring*, (vii) Pengiriman Data (*via Arianna*). (<http://www.agbnielsen.net/>)

- **Media Ecology: Medium is the Message**

Teori ekologi media oleh McLuhan menjelaskan bahwa lingkungan media, pesan, gagasan yang ada pada media menjadi lakon vital dalam kehidupan manusia, teknologi komunikasi dan manusia itu sangat akrab dan tanpa jarak. McLuhan dalam teori ekologi media berpandangan bahwa (i) **teknologi media menjadi darah dan nadi dalam seluruh tindakan manusia**. Tengok saja, persaudaraan antara teknologi komunikasi dan manusia sudah ada sejak lama, hanya saja penggunaan teknologi komunikasi hanya digunakan sebagai piranti kehidupan saja. Kemudian, (ii) **teknologi media akan mengatur pengalaman manusia**, semua persepsi manusia terhadap sesuatu akan dibuat jelas oleh media. Seperti halnya, apa yang kita dengar mengenai suatu isu dari individu tidak mudah dipercaya begitu saja jika bukan media yang berbicara. (iii) **teknologi media mampu mempertalikan jarak dan waktu antarmanusia disetiap belahan bumi ini**, apa yang kamu tonton, dengar, dan baca disana bisa jadi sama apa yang saya tonton, dengar, dan baca disini. Jadi, kamu dan aku sama, ibarat kamu masyarakat global, aku juga masyarakat global.

Teori ekologi media terkenal dengan *tagline*-nya '*medium is the message*'. Menurutnya, dalam hidup bermedia, banyak sekali masyarakat yang lebih mementingkan isi ketimbang dengan apa mereka berkomunikasi. Sebut saja setiap ada peristiwa penting seperti banjir di jakarta, otak kita spontan langsung merujuk ke televisi, karena tv dianggap medium yang bisa memberikan informasi audio dan

visual, namun perkara channel apa yang dipilih itu tidak lagi penting, inilah kekuatan media. Selain popularitas *tagline* ‘media adalah pesan’, teori ekologi media juga membagi 2 jenis media berdasarkan temperaturnya, yaitu media panas dan media dingin. Pemikiran ini dilandasi oleh perubahan struktur secara besar-besaran dalam pandangan manusia terhadap media. Media dingin atau (*cool media*) dimaknai sebagai media yang membutuhkan tingkat partisipasi yang tinggi. Media dingin ingin melibatkan audiens turut aktif dalam keterlibatan indera dan imajinasi tinggi dalam bermedia. Contoh dari media dingin adalah telepon, televisi, seminar, dan masih banyak lagi. Sebaliknya media panas (*hot media*) adalah komunikasi tinggi definisi, tak banyak yang tersisa untuk keterlibatan indera dan imajinasi khalayak. Umumnya makna sudah disediakan oleh media tersebut, dan audiens tinggal mengikutinya saja. Contoh dari media panas adalah kuliah, buku, film, dan radio.

- **Budaya Populer**

Banyak cara untuk dapat mendefinisikan Budaya Populer, salah satunya menurut Delaney “*Popular culture is the media, products, and attitudes considered to be part of the mainstream of a given culture and the everyday life of common people. It is often distinct from more formal conceptions of culture that take into account moral, social, religious beliefs and values*” (https://philosophynow.org/issues/64/Pop_Culture_An_Overview).

Secara sederhana budaya populer adalah sebuah budaya ataupun produk budaya yang disukai dan disenangi oleh masyarakat, dan lahir

atas kehendak media (Strinati, 2003). Budaya populer muncul dan bertahan atas kehendak media (dengan ideologi kapitalis) dan perilaku konsumsi masyarakat. Menurut Frankfurt, budaya populer adalah budaya massa yang dihasilkan industri budaya untuk stabilitas maupun kesinambungan kapitalisme. Sedangkan Williams dalam Storey mendefinisikan kata populer menjadi empat pengertian yaitu (1) banyak disukai orang; (2) jenis kerja rendah; (3) karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang; (4) budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri (Storey, 2001). Budaya populer juga dapat didefinisikan sebagai produk dan bentuk-bentuk ekspresi dan identitas yang sering ditemui atau diterima secara luas, umumnya disukai atau disetujui, oleh kelompok masyarakat tertentu pada waktu tertentu. Ray Browne dalam esainya *'Folklore ke Populore'* menawarkan definisi yang sama: "Budaya populer terdiri dari aspek sikap, perilaku, keyakinan, kebiasaan, dan selera yang mendefinisikan masyarakat setiap masyarakat. budaya populer adalah, dalam penggunaan bersejarah jangka, budaya masyarakat." (Vidyarini, 2008)

Budaya pop melibatkan aspek kehidupan sosial yang paling aktif terlibat dalam masyarakat. Budaya populer ditentukan oleh interaksi antara orang-orang dalam kegiatan sehari-hari mereka: gaya berpakaian, penggunaan bahasa dan makanan yang di makan secara sederhana merupakan contoh dari budaya populer. Stigma yang berkembang adalah bahwa budaya populer selama ini hadir merupakan sebuah budaya yang sekedar memunculkan pencitraan bersifat dangkal tanpa makna.

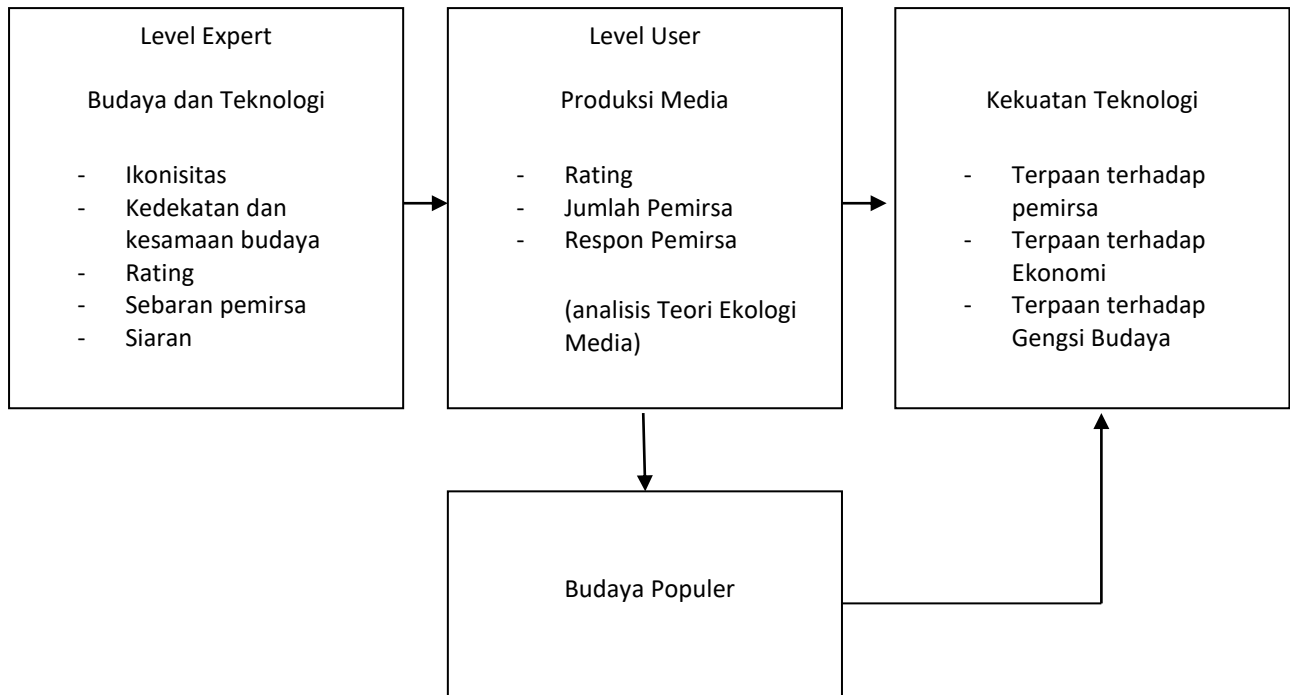
Kekuatan media dalam hal ini tidak lain adalah dalam mengkonstruksi realitas media yaitu sebuah realitas yang dikonstruksi berdasarkan sistem yang direkayasa oleh media tersebut dengan tujuan salah satunya adalah meraih keuntungan finansial dari publik yang mengkonsumsi semua jenis komoditi yang ditawarkan. Media sama dengan kapitalis, begitu kiranya.

Budaya populer sering meningkatkan prestise individu dalam kelompok separtar masyarakat. Lain dengan budaya yang tinggi, budaya populer justru menyediakan kesempatan bagi siapa saja untuk mengubah sentimen yang berlaku dan norma-norma perilaku, seperti yang kita lihat sehari-hari, sehingga ini menjadikan sisi menarik dari sebuah budaya populer. Budaya populer berbeda dengan budaya rakyat, dimana budaya populer umumnya mencari sesuatu yang baru atau segar. Karena itu, budaya populer sering merupakan intrusi dan tantangan untuk kebudayaan rakyat. Sebaliknya, budaya rakyat jarang masuk pada budaya populer. Ada kalanya unsur-unsur tertentu dari kebudayaan rakyat menemukan jalan mereka ke dalam dunia budaya populer (ex: McDonalds, Pizza Hut, dll). Budaya populer biasanya merupakan hasil dari produksi media yang sengaja mengkonstruksi budaya sebagai sebuah produk, sehingga ketika atribut kebudayaan rakyat disesuaikan dan dipasarkan oleh budaya populer, elemen rakyat secara bertahap kehilangan bentuk aslinya. Karakteristik utama dari budaya populer adalah aksesibilitas kepada massa. Hal ini, karena budaya populer memang diproduksi massal. Terkadang budaya populer dipandang berhubungan dengan kelas sosial ekonomi atas,

dianggap milik elit sosial dan kaum non marjinal.

Pembentukan budaya populer melalui sebagian besar sejarah manusia, massa dipengaruhi oleh bentuk dogmatis aturan dan tradisi budaya rakyat setempat. Munculnya percetakan komersial, mewakili awal mula terciptanya budaya populer. Pembentukan media massa berkontribusi pada berkembangnya budaya populer. Pada awal abad kedua puluh, industri cetak diproduksi secara massal koran ilustrasi dan majalah, serta novel serial dan cerita-cerita detektif. Koran menjabat sebagai sumber informasi terbaik untuk masyarakat dengan minat yang tumbuh dalam urusan sosial dan ekonomi. Ide yang ada di cetak menyediakan titik awal untuk wacana populer pada segala macam topik. Didorong oleh pertumbuhan teknologi lebih lanjut, budaya populer telah sangat dipengaruhi oleh bentuk muncul dari media massa sepanjang abad kedua puluh. Film, radio siaran dan televisi semua memiliki pengaruh besar pada budaya (https://philosophynow.org/issues/64/Pop_Culture_An_Overview).

Kerangka Konsep



Metodologi

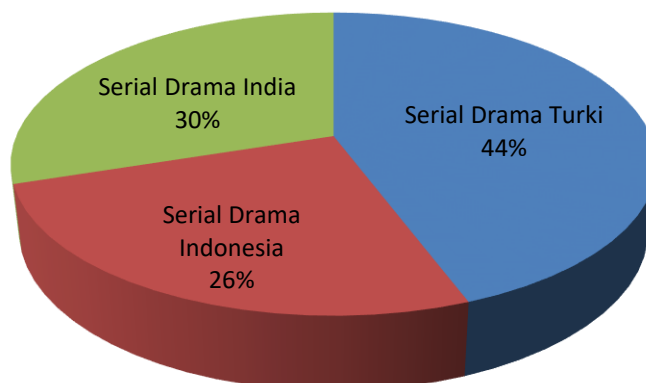
Penulisan ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik secara faktual dan cermat. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang berperilaku yang dapat diamati dan pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Posisi peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, di sini peneliti hanya akan menjadi pengamat atas dasar adanya peristiwa yang menarik perhatian. Dengan menggunakan metode ini penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan variabel, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi sendiri.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder yaitu studi pustaka.

Studi pustaka adalah sebagai sebuah landasan disiplin ilmu yang digunakan untuk memberi arahan yang tepat dan pedoman dalam hubungan pembahasan masalah penelitian, yang memfokuskan pada bahan tertulis yang relevan yang dapat menjadi sumber bukti. Adapun sumber yang dapat dijadikan focus dalam studi kepustakaan seperti berupa buku, majalah online, kliping berita, jurnal, serta literatur yang relevan dengan masalah yang diteliti.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, yaitu suatu metode analisis data yang digunakan untuk menggali makna dan menarik kesimpulan dari beberapa peristiwa yang sifatnya interpretatif. Melalui jenis data kualitatif dan tujuan umum penelitian ini yang sifatnya eksplanatoris, maka teknik analisis data yang digunakan adalah memberikan pemaparan dan penjelasan secara mendalam terhadap kasus yang diteliti. Strategi umum yang digunakan adalah dengan

Jumlah Waktu yang dihabiskan untuk menonton serial drama Televisi Indonesia 2015-2016 (AC. Nielsen)



menggunakan kerangka kerja deskriptif untuk mengorganisasikan studi kasus dan deskripsi kasus. Caranya adalah sumber data yang diperoleh pasti akan menghasilkan informasi kualitatif dan kuantitatif, tapi semua data yang diperoleh tidak untuk dijelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesis, bahkan membuat prediksi. Dengan pengumpulan data numerikal dan non numerikal ini peneliti akan mencoba memaparkan situasi dan peristiwa yang terjadi, menerangkan fakta, menginterpretasikan seluruh data untuk mencari makna dari data-data tersebut. Dengan cara begini maka akan dapat memperlihatkan proses yang cermat melalui tahapan pengolahan data, pengorganisasian data, dan tahap penemuan hasil berdasar sumber data sekunder. Hasil penelitian akan dicoba untuk dihubungkan dengan teori yang relevan berdasar pada proposisi teoritis yang akan menuntun studi kasus, yang direfleksikan melalui sejumlah pertanyaan riset, tinjauan pustaka, dan pemahaman baru. Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan suatu fenomena tertentu akan tetapi mampu memberikan penjelasan yang mendalam atas fenomena tersebut. Selanjutnya

strategi umum analisis data yang digunakan akan dapat memberikan pemahaman-pemahaman baru.

Hasil Analisis

Dari hasil diskusi dan elaborasi data sekunder, banyak sekali fakta yang ditemukan dan dapat dijadikan sebagai alat analisis. Tengok saja, survei lembaga AC Nielsen menunjukkan serial Turki semakin menyemarakkan persaingan program serial di Indonesia hampir sepanjang 2015-2016.

Dari data di atas, program sinetron lokal ditayangkan sebanyak 212 judul, tetapi rata-rata penonton yang tersebar di Indonesia menghabiskan waktu 31 menit hanya untuk menonton serial drama Turki. Sementara waktu rata-rata, untuk menonton serial India adalah 21 menit dan waktu menonton serial lokal hanya 18 menit. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang terbujuk dan bersimpati untuk menjadi konsumen drama impor Turki. Penulis melihat bahwa drama Turki yang hadir di Indonesia memang membawa fenomena atau *trend* baru. Masyarakat disuguhkan dengan sesuatu yang baru ditengah kehausan akan

drama serta bintang-bintangnya yang berbeda dari drama impor yang sudah ada sebelumnya, Korea dan India. Jika ditelisik lagi, sebuah trend itu akan menguap sendiri pada waktunya jika pemirsa televisi sudah jenuh dengan yang mereka konsumsi setiap harinya. Tapi untuk menjawab pertanyaan, mengapa drama Turki tersebut bisa menggeser *rating* drama Korea dan India yang juga tengah diputar di televisi? Faktanya, dilihat dari sebaran pemirsa yang menonton serial drama Turki, kebanyakan penontonnya adalah perempuan dengan usia rata-rata 30 tahun dari kelas sosial menengah. Berbeda dengan drama Korea yang rata-rata kebanyakan ditonton anak muda, remaja dan anak kuliah (Merdeka.com). Dari hal tersebut, penulis melihat ada sebuah ikonitas yang ditampilkan oleh media, seperti ikon tampilan fisik orang-orang Turki yang berbeda dengan orang Korea. Bukan mengatakan bahwa aktor dan aktris Korea tidak rupawan, tapi wajah orang Turki memberikan kesan tersendiri. Ada percampuran ras antara orang timur tengah dengan orang barat, dan ini yang menjadi khas dari tampilan fisik mereka. Khusus aktor biasanya identik dengan *brewok* yang dipelihara, tinggi badan yang diatas rata-rata membuat tampilannya terkesan gagah dan berwibawa. Berbeda dengan aktor dan aktris Korea yang lebih menonjolkan wajah oriental dan kulit putih mulusnya, dengan wajah sang aktor tanpa kumis dan brewok. Di Indonesia sendiri sudah cukup sering terlihat warga keturunan tiongkok yang juga berwajah oriental dan berkulit putih, sehingga tidak banyak kebaruan yang ditemui jarang ada yang unik dan berbeda. Selain itu, stereotipe yang terbentuk pada ketampanan dan

kecantikan aktor dan aktris Korea cukup mempengaruhi persepsi masyarakat, bahwa penampilan fisiknya tidak asli. Berikut contoh antara pemain drama Turki dan drama Korea:



Selain ikonitas yang muncul pada media, kemiripan dan kedekatan budaya juga menjadi faktor pendorong yang signifikan dalam menggeser *rating* drama Korea dan India. Beberapa artikel setidaknya menyebutkan ada kedekatan dan kemiripan budaya antara drama Turki dengan masyarakat Indonesia yang menyebabkan drama Turki mampu menggeser drama Korea dan India di Indonesia. Sebut saja **(i) Adanya kemiripan nama yang mudah diingat**, mengatakan bahwa drama Turki memiliki kekhasan dalam karakter nama yang mudah diingat dan ada kemiripan dengan nama orang Indonesia dibanding drama Korea, sebut saja contohnya dalam serial “*Elif*”, nama yang dipakai seperti Aisye, Aliye, Zeyneb, Selim, yang kemudian dialihsuarkan dalam bahasa Indonesia menjadi Aisyah, Aliyah, Zaenab, dan Salim, tentu nama tersebut terdengar familiar bukan ditengah masyarakat Indonesia? Dan

tentunya lebih mudah diingat dibanding harus mengingat nama-nama pada drama Korea, misal serial “*Full House*”, seperti Yong-jae ataupun Ji-eun pasti lebih sulit untuk diucapkan dan diingat masyarakat Indonesia. Lalu (ii) **keyakinan yang serupa** terhadap mayoritas keyakinan antara Turki dan Indoneisa. Meskipun Turki adalah negara sekuler, penduduknya mayoritas memeluk Islam seperti Indonesia. Kita dapat menemukan identitas karakter masyarakat muslim Indonesia di serial Turki, seperti banyaknya pemain yang menggunakan kerudung dan ucapan-ucapan seperti “Alhamdulillah”, “Ya Allah”, ataupun “Astaghfirullah”. Hal ini seolah membangkitkan rasa cinta pada keyakinan yang dianut masyarakat muslim Indonesia karena ada tempat di negara Eropa sana yang juga sejalan dengan muslim Indonesia. Dan ini yang tidak pernah kita temukan dalam drama Korea. Selanjutnya, (iii) **Konflik yang Umum Terjadi di Indonesia**, serial Turki pada Trans 7 yang berjudul “*Kebangkitan Ertugul*” kalah saing dengan “*Cinta Elif*” di ANTV. Secara visual, tampilan dan efek yang digunakan sama-sama baik, namun dalam kebangkitan ertugul konflik lebih bersifat “*hard conflict*” dan dalam sinema “*Cinta Elif*” konflik lebih bersifat “*soft conflict*”. Konflik yang ringan seputaran cinta dan perbedaan status sosial menjadi konflik yang diunggulkan, dan ini sama dengan cerita yang ada pada sinetron-sinetron Indoneisa. Sedangkan pada drama Korea, konflik yang kebanyakan hadir adalah konflik-konflik yang jarang terjadi di Indonesia, misalnya mengenai kawin kontrak seperti pada drama Korea *Full*

House yang sudah berungkali diputar di stasiun televisi swasta.

Dari perspektif budaya dan teknologi, media mampu menampilkan sebuah ikonisitas. Ikonisitas merupakan bidang semiotika komunikasi yang menampilkan sebuah tanda atau lambang (Sobur, 2003). Menurut Pierce, Ikon adalah hubungan antara tanda dan objeknya atau acuan yang bersifat kemiripan (Sobur, 2003). Ikonisitas adalah sebuah gejala yang penting dalam menganalisis lahirnya budaya populer dari drama Turki yang menjamur. Televisi sebagai produk teknologi, berhasil membentuk sebuah ikon kepopuleran dari penampilan fisik para bintang-bintang Turki, dan mampu menonjolkan kemiripan budaya antara turki dan Indonesia. Drama Turki digemari lantaran memiliki banyak aktor yang ganteng, serta aktris yang cantik. Sehingga wajar, kebanyakan penggemar drama Turki adalah perempuan, khususnya ibu-ibu dan lagi stereotipe diluar sana ibu-ibu adalah penguasa konsumsi televisi terbesar. Ikonisitas yang dibangun televisi mampu menggantikan sesuatu bagi seseorang dalam beberapa hal atau kapasitas, hal ini menggantikan selera masyarakat terhadap demam drama Korea, India, serta Indonesia. Ia tertuju kepada seseorang, artinya di dalam benak orang itu tercipta suatu ketertarikan lain yang lebih baru, atau mungkin suatu tanda yang lebih berkembang. Senada dengan yang dikatakan Peirce, bahwa ikon adalah tanda yang didasarkan atas “keserupaan” atau “kemiripan” (*resemblance*) dengan objek lain.

Fungsi televisi memang dari zaman ke zaman ikut berubah, Laswell mengatakan bahwa

ada 3 fungsi utama media massa termasuk televisi yaitu fungsi pengawasan terhadap lingkungan (*the surveillance of the environment*), fungsi pemberian alternatif dan berbagai pilihan (*correlation*), fungsi penyebaran warisan sosial (*transmission*), serta ditambahkan oleh Charles Wright sebagai fungsi hiburan (*entertainment*) (Joseph Straubhaar, 2002). Apa yang diungkapkan Laswell dan Wright justru saat ini menunjukkan dominasi televisi sebagai fungsi hiburan saja, dan seharusnya pula televisi mampu memberikan keberagaman dan kualitas informasi yang baik bagi khalayaknya. Namun, faktanya konten televisi saat ini lebih seragam, hal ini tidak mengagetkan lantaran bagaimanapun bisnis media harus tetap hidup, dan cara hidup media lagi-lagi terkait dengan pragmatisme ekonomi.

Media telah memproduksi segala macam jenis produk yang dipengaruhi oleh budaya impor dan hasilnya telah disebarluaskan melalui jaringan global media hingga masyarakat tanpa sadar telah menyerapnya. Media adalah institusi pencipta dan pengendali pasar produk masyarakat. Media selalu menanamkan ideologi pada setiap produk yang diciptakannya sehingga ada nilai tersembunyi di balik tayangannya itu. Akibatnya, jenis produk yang diproduksi dan disebarluaskan oleh suatu media, akan diserap oleh publik sebagai suatu produk kebudayaan. Kejadian ini kontinyu berlangsung hingga melahirkan suatu kebudayaan berikutnya yaitu budaya populer.

Televisi kita telah bertransformasi tidak sesuai dengan wujud awalnya. Bagaimanapun televisi tetaplah sebuah industri yang harus hidup berdasarkan mekanisme pasar. Apa yang

dikehendaki pasar, maka itulah yang disajikan televisi. Pasar disini adalah masyarakat atau pemirsa dan pengiklan. Asumsinya, jika televisi berhasil memprogram dan menayangkan acara-acaranya sesuai dengan selera masyarakat dan mampu mengundang pemirsa dalam jumlah yang banyak untuk duduk di depan televisi, maka pengiklan akan datang dengan sendirinya. Untuk memenuhi tuntutan masyarakat sebagai konsumen, televisi memanfaatkan budaya populer sebagai komoditas utamanya dan *rating* adalah alat untuk melegitimasi budaya populer tersebut. Logikanya ketika isu sebuah program menjadi budaya populer dan televisi terus menerus memproduksi dan menayangkan secara berulang tayangan impor, maka tidak ada yang bisa menolak apalagi protes, karena *rating* yang tinggi menunjukkan banyaknya masyarakat yang menyukai acara tersebut. *Rating* memaksa televisi memainkan peran mulianya sebagai sebuah bisnis. Seperti kita tahu, prinsip abadi sebuah bisnis yang berlaku adalah “keluarkan biaya serendah-rendahnya dalam produksi untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya”. Dalam konteks pertelevisian, tekan ongkos produksi seminimal mungkin dan carilah iklan sebanyak-banyaknya. Wajar saja, ketika demi bisnis terjadi eksploitasi berlebihan pada program yang disajikan televisi. *Rating* menjadi tolok ukur media untuk keberlangsungan hidup media, dan ikonitas memang sengaja ditonjolkan media untuk menarik minat masyarakat terhadap drama Turki. Ikonitas itulah yang akhirnya menjadi sebuah budaya populer, sehingga kepopulerannya mencuri simpati masyarakat untuk menyaksikan tayangan beratus-ratus episode itu.

Budaya populer dapat didefinisikan sebagai produk dan bentuk-bentuk ekspresi dan identitas yang sering ditemui atau diterima secara luas, umumnya menyukai atau disetujui, dan karakteristik masyarakat tertentu pada waktu tertentu. Dari sini kita dapat memahami bahwa teknologi tinggi alias media adalah yang berperan sebagai induk yang telah sengaja melahirkan dan membesarkan segala jenis budaya populer melalui budaya impor tayangannya kemudian hasilnya disebarluaskan secara global, sehingga sadar atau tidak sadar masyarakat telah menyerapnya. Aspek kehidupan sosial pasti terlibat dalam budaya populer, karena budaya populer ditentukan melalui interaksi antara orang-orang dalam kegiatan sehari-hari mereka, akhirnya budaya populer digeneralisir sebagai budaya masyarakat *mainstream*. Masing-masing dari kita memiliki menu budaya populer kita sendiri. Aspek penting dalam budaya populer adalah teknologi tinggi membawa orang lebih dekat dengan media, dengan alasan similaritas menjadikan budaya populer mencapai status ikonik.

Dengan dalih masyarakat dengan kebutuhan konsumsi informasi tinggi mencerminkan adanya proses komunikasi massa yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita. Ada banyak pesan yang dibawa oleh teknologi komunikasi, diantaranya untuk mendidik pemakainya (i) melakukan demassifikasi, (ii) menyesuaikan diri, (iii) meningkatkan interaksi (Rogers, 1986). Poin ketiga adalah pesan klasik yang dijadikan alasan berkomunikasi dengan teknologi. Marshall McLuhan mengungkapkan bahwa kita hidup dalam *global village*, di mana teknologi media modern memungkinkan

berjuta-juta orang di seluruh dunia saling berkomunikasi. Teknologi komunikasi dapat diibaratkan sebagai mata dan telinga masyarakat. Kita dapat menganalisis menggunakan pernyataan Mc Luhan, "*medium is the message*", jika dikaitkan dengan drama Turki, berarti drama Turki sendiri adalah sebuah pesan, sebuah alat untuk menyampaikan pesan-pesan terhadap budaya Turki ke Indonesia bahkan ke negara lain selaku importir serial dramanya. Kemudian, drama Turki pun menempati medium di masyarakat Indonesia sehingga mampu menjadi budaya populer di Indonesia.

Suka tidak suka budaya populer telah lama mengisi ruang publik kita. Hal ini mencerminkan bahwa media sebagai bagian dari teknologi memang memiliki kekuatan. Kekuatan tersebut memberi arti berbeda bagi pemirsa, bagi dunia ekonomi, juga bagi kebudayaan. Bagi masyarakat atau penonton setianya media mampu menggiring kecintaan publik terhadap sebuah kebudayaan baru. Media berperan menjadi industri budaya dengan membuat standar, kemiripan, konservatisme dan lain-lain. Pemirsa adalah sebuah objek untuk menumbuhkan ekonomi media, dan parahnya media mampu membawa masyarakat pada perilaku dan kebiasaan yang sudah ditentukan media.

Selain itu media melalui tayangan drama Turki telah membawa dampak ekonomi positif bukan hanya bagi stasiun televisi yang memiliki hak siarnya, namun juga bagi negara tempat drama itu berasal. Sebuah fakta menarik, dikutip dari *hurriyetdailynews.com*, data dari Kementerian Kebudayaan Turki sepanjang tahun

2015-2016 biaya produksi serial drama mereka meningkat dari mulanya sekitar 35 US Dolar sampai 50 US Dolar, setara dengan Rp 500.000 ribu hingga Rp 700.000 ribu per episodenya. Namun sekarang ini, anggaran untuk memproduksi satu episode serial saja bisa menyentuh angka 500 US Dolar sampai 200.000 US Dolar atau setara Rp 700.000.000 sampai Rp 2.700.000.000. Padahal jumlah episode serial Turki bisa mencapai puluhan dan bahkan ratusan. Sedangkan biaya yang ditawarkan Turki untuk membeli satu jam tayang serial dramanya mencapai lebih dari 5.000 US Dolar sampai 125.000 US Dolar atau setara dengan Rp 65.000.000 hingga Rp 1.600.000.000. Jika rata-rata serial drama Turki memiliki 100 episode, hak tayangnya dapat dijual menembus angka 12.500.000 US Dolar atau setara Rp 166.000.000.000. Angka yang fantastis jika dibandingkan dengan biaya produksi dan harga jual drama Korea. Seperti dilansir dalam *BussinessKorea.com*, drama Korea hanya butuh sekitar Rp 289.000.000 per episode, dan Rp 5.700.000.000 untuk tiap episode serial berlatar sejarah negaranya. Sementara harga hak tayangnya mencapai paling mahal Rp 74.000.000.000. Tidaklah heran jika menurut *televisionpost.com* pertumbuhan industri televisi Turki kini menjadi tercepat kedua di dunia. Karena ternyata Turki berhasil mengekspor karya pertelevisiannya kepada lebih dari 30 negara, termasuk Amerika Serikat. Disinyalir pendapatan untuk ekspor serial drama televisi saja mampu meraup pendapatan senilai 200.000.000 US Dolar atau setara dengan Rp 2.600.000.000.000 per tahun ([http://www.muvara.com/tv/artikel/serial-drama-](http://www.muvara.com/tv/artikel/serial-drama-turki-jauh-lebih-mahal-dari-k-drama-1507144.html)

[turki-jauh-lebih-mahal-dari-k-drama-1507144.html](http://www.muvara.com/tv/artikel/serial-drama-turki-jauh-lebih-mahal-dari-k-drama-1507144.html)). Ada sebuah keironisan dimana para industri media rela menggelontorkan dana besar-besaran demi mengimpor drama karya negeri orang, dan mereka rela meninggalkan produksi sinema lokal yang jika ditangani secara serius kualitas narasi dan teknisnya tak kalah saing dengan drama-drama impor tersebut. Padahal secara rasional, Turki bersikap pasif, negara-negara diluar Turkilah yang bersikap aktif untuk mengimpor dan mengeluarkan pundi-pundi demi hak siar dan *rating*.

Sedangkan dari sisi nilai budaya, teknologi telah membawa masyarakat pada level “gengsi budaya”. Hal ini diakibatkan melalui drama Turki yang menjadi budaya populer saat ini membuat masyarakat memandang kebudayaan Turki lebih baik daripada budaya lokalnya. Banyak orang-orang yang berbondong-bondong tertarik pergi plesir ke negara tersebut, karena kebudayaannya menarik seperti yang ada pada tayangan televisi. Masyarakat merasa, “*jika aku senang Turki maka aku adalah orang yang tidak ketinggalan zaman*”, dan ada gengsi tersendiri seolah ketika membicarakan *all about* Turki berarti aku adalah golongan yang benar, yah lagi-lagi kesadaran komunal berbondong-bondong dengan orang-orang yang keranjingan drama tersebut.

Kesimpulan

Mekanisme lahirnya budaya populer dalam kasus drama seri Turki adalah dimulai dari menyatunya budaya dan teknologi yang sengaja menonjolkan ikonitas fisik para bintang-bintang Turki, kemudian menonjolkan sisi similaritas budaya antara Turki dan Indonesia.

Kemudian dari kedua hal tersebut menimbulkan sebuah karakteristik pemirsa yang semakin lama semakin banyak duduk di depan televisi menyaksikan drama seri Turki sehingga *rating* tayangan tersebut semakin tinggi. Pragmatisme ekonomi akhirnya memaksa media memproduksi tayangan agar dapat menjadi budaya populer ditengah masyarakat, dengan *rating* sebagai alat legitimasinya. Setelah *rating* dan budaya populer menyatu, darisitulah kekuatan teknologi media terlihat, bahwa ada dampak sosial, ekonomi, serta gengsi budaya yang menjadi hasil dari kekuatan media terhadap pembentukan budaya populer dalam kasus drama seri Turki.

Saran & Rekomendasi

Hendaknya media tidak mendewakan sebuah *rating* dalam mendongkrak nilai ekonominya, sehingga media mampu memberikan tayangan dan informasi yang beragam, bukan yang seragam. Karena ketika *rating* dianggap sebagai Tuhan, maka legal lah semua cara untuk menghasilkan budaya populer dengan alat legitimasi *rating*.

Bibliography

A. E. Grant, & J. (2010). *Communication Technology Update and Fundamentals. 12th Edition*. Focal Press.

Budiman, K. (2005). *Ikonisitas: SEMiotika Sastra dan Seni Visual*. Yogyakarta: Buku Baik.

Castells, M. (2000). *The Rise of The Network Society*. Australia: Blackwell Publishing.

Crispin Thurlow, d. (2004). *Computer Mediated Communication, Social Interaction and The Internet*. Thousand Oaks.

Dusek, V. (2006). *Philosophy of Tecnology: an Introduction*. Australia: Blackwell Publishing.

Dominick, Joseph R. 2007. *The Dynamics of Mass Communication, Media in Digital Age*. New York: McGraw-Hill.

Eco, U. (1995). *Apocalypse Postponed*. London: Flamingo.

Fiske, John. 2011. *Understanding Popular Culture*. London and New York: Routledge

Flew, T. (2005). *New Media: an Introduction* . Singapore: Oxford University Press.

Holmes, Su and Deborah Jermin. 2004. *Understanding Reality Television*. New York : Routledge.

Joseph Straubhaar, a. R. (2002). *Media Now, Communication Media in the Information Age*. Belmont: Wadsworth.

Lexy J. Moleong. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja rosdakarya

Marshall McLuhan, Q. F. (1967). *The Medium is the Message*. New York: Bantam Books.

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Canada: University of Toronto.

McQuail, Denis. 1991. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Mass Communication Theory)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Pacey, A. (2000). *The Culture of Technology*. Boston: MIT.

Richard west, a. L. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Asia: McGraw-Hill Education and Salemba Empat.

Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. Ney York: The Free Press.

Sobur, A. (2003). *SEmiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.

Storey, John. 2001. *Cultural Theory and Popular Culture*. London: Prentice Hall

Strinatri, D. (2003). *Popular Culture*. Yogyakarta: Bentang.

Werner J. Severin, J. W. (2011). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media*

Massa. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

JURNAL DAN ARTIKEL

_____. 2003. *Pop Culture Freaks Identity Mass Media: Gender Perspectives*

_____. 2011. *Media Ratings*. ProQuest Central K12 vol 27

_____. 2014. *General Media/Pop Culture*. Journal Communication Booknotes Quarterly Vol 45

Ardia, Velda. 2014. Drama Korea dan Budaya Popular. Jurnal Komunikasi Lontar Volume 2

Anabarja, Sarah. (n.d). *Peran Televisi Lokal dalam Mempertahankan Identitas Lokal di Era Globalisasi*. Jurnal

Hubungan Internasional Universitas Pembangunan Veteran.

Biressi, Annita and Heather Nunn. 2005. *Reality TV – Realism and Revelation*. London: Wallflower Press

Chun, Allen. 2016. *The Americanization of pop culture in Asia?*. International Bibliography of the Social Sciences (IBSS)

Cheban, Jonathan. 2013. *Television Personality & Pop Culture Icon*. Journal Entertainment newsweekly

Dimaggio, Paul. 2004. *Market Structure, the Creative Process, and Popular Culture: Toward an Organizational*

Reinterpretation of Mass-Culture Theory. The Journal of Popular Culture Vol. 11

Fakhlina, Resty Jayanti. 2008. *Kegiatan Pengelolaan Data Kepemirsaaan Televisi untuk Pemilihan Tayangan*

Program Televisi: studi deskriptif mengenai kegiatan pengelolaan data kepemirsaaan televisi di

departemen PR & D PT. RCTI. Skripsi. Jatinangor.

Hill, Annette. 2005. *Reality TV – Audiences and Popular Factual Television*. New York: Routledge

Peterson, Richard. 2004. *Popular Culture*. The Journal of Popular Culture Volume 11, Issue 2

Setiawan, Rudy. 2013. *Kekuatan New Media dalam Membentuk Budaya Populer (Studi Tentang Menjadi Artis*

Dadakan Dalam Mengunggah Video Musik di Youtube. eJournal Ilmu Komunikasi Unmul, 1 (2) ISSN 355374

Su Holmes and Deborah Jermyn. 2004. *Understanding Reality Television*. New York: Routledge

Sujibto J., Bernando. 2015. *Strategi Budaya Populer Turki*. Jawa Pos 29 Agustus 2015

Vidyarini, T. N. 2011. *Budaya Populer Dalam Program Televisi*. Jurnal Universitas Kristen Petra

Yalur, Tolga. 2016. *Popular Culture, Film, and Media*. Journal of Bogazici University FA 49Y.01

Whang, Haesung. 2016. *Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists*. Journal of business research vol 69

INTERNET:

<http://mediasmarts.ca/television/good-things-about-television>

<http://akarpadinews.com/read/seni-hiburan/drama-turki-mencuri-simpat>

<https://www.questia.com/library/t3031/film-and-television-journals>

https://philosophynow.org/issues/64/Pop_Culture_An_Overview

<http://www.agbnielsen.net/>

<http://www.muvara.com/tv/artikel/serial-drama-turki-jauh-lebih-mahal-dari-k-drama-1507144.html>

http://www.kompasiana.com/paulusyesayaj/semi-otika-ikon-dan-ikonisitas-pierce_550debfa813311872cbc60ab

http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/3833?e=lulemedia_1.0-ch01_s06

<http://www.bjeben.id/2015/08/turki-dan-intrik-budaya-populer>