

# MENGUNGKAP BUDAYA KONSUMSI MEDIA BURUH PEREMPUAN LEWAT PERSPEKTIF *CULTURAL STUDIES*

(Studi Etnografi pada Buruh Industri & Rumah Tangga di Malang)

**Ana Mariani, M.Si**

ana.mariani@unmer.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Merdeka Malang

## **Abstrak**

Media massa beserta ragam konten program yang menyertainya telah menyatupadu dalam kehidupan masyarakat. Begitu kuat pengaruhnya, media menurut Antonio Gramsci merupakan *intellectual organic* yang menyebarkan pengaruh politik demi melanggengkan kuasa para penguasa. Media, makanya telah mengambil peran penting dalam kehidupan sosial sehingga siapapun tidak bisa menghindari untuk mengkonsumsinya. Keadaan ini juga berlaku bagi setiap buruh perempuan. Mereka menggunakan media sebagai bagian dari budaya konsumsi media. Penelitian ini bermaksud mengkritisi budaya konsumsi kelas buruh khususnya buruh perempuan terhadap media dalam sistem yang kapitalistik. Ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran bagaimana pola konsumsi media mereka serta faktor-faktor sosial politik yang mendorong mereka menggunakan media. Penelitian etnografi terhadap enam orang informan buruh perempuan industri dan rumah tangga menemukan bahwa buruh perempuan tidak benar-benar secara sadar dalam mengkonsumsi media. Konsumsi buruh perempuan terhadap media lebih menyerupai transaksi dimana buruh menukarkan waktu luangnya dengan kesenangan-kesenangan yang dikomodifikasi media untuk dapat mengurangi kepenatannya dalam berkerja. Temuan yang lain adalah bahwa media yang paling mendapat perhatian dari kelas buruh adalah media penyiaran yaitu televisi dan radio. Sementara surat kabar dan majalah tidak banyak mendapatkan perhatian. Mereka hampir tidak mengkonsumsi buku, film, dan komputer / internet. Penggunaan media yang seharusnya dapat menumbuhkan kesadaran kelas buruh malah justru sebaliknya memalingkan kelas buruh dari kondisi-kondisi aktual yang memarginalkan mereka.

**Kata Kunci :** *Konsumsi Media, Kesadaran Kelas, Intellectual Organic, Hegemony, Cultural Studies.*

## **Abstract**

*Mass media have become an integral part of modern society and played a significant social and political role. Antonio Gramsci view mass media as an organic intellectual of the capitalists to defend their interests. Media omnipresence left none of society member including female labor from using them to support his/her daily lives. Media use among the usually underpaid female labors and the reason behind their media consumption is the main concern of the research. The ethno-graphic research attempts to describe how and why they do so. What are the social and political advantages they obtained when consuming media to enhance their class- consciousness. After observing six informants and interviewing them on the matters regarding how and why the use media along what media they prefer most, it found that they did so merely for pleasing themselves by just watching the television program without intending to improve skills and knowledge necessary to enhance their required political class-consciousness. Media literacy is urgently required for them to enable them to use media wisely. By so doing, they could acquire the skills to prevent them from bad media effects.*

**Key Words :** *Media Consumption, class-consciousness, Organic Intellectual, Hegemony, Cultural Studies,*

## Pendahuluan

Kelas buruh dalam perdebatan Marxis merupakan elemen yang menjadi sentral dan energi pendorong lahirnya revolusi. Bahkan para penganut neo-Marxist menyatakan bahwa pertentangan yang potensial melahirkan revolusi tidak saja terjadi dalam level buruh dan majikan namun telah terbentuk pusat-pusat konflik baru yakni misalnya antar ras, gender, budaya dan lain-lain. John Storey (2003: 15). Namun demikian kelas buruh masih perlu mendapat perhatian karena kesejatan sifat kerjanya yang sangat dekat dengan penghisapan, ketertindasan dan ketidakseimbangan akses. Apalagi buruh perempuan yang dalam praktek kesehariannya sebagian besar melakukan kerja upah pada paruh waktu dan paruh waktu lainnya digunakan untuk mengelola urusan rumah tangganya. Berkaitan dengan ini maka dapat diasumsikan bahwa buruh perempuan sedikit sekali memiliki waktu tersisa. Melihat keterbatasan kelas buruh tersebut, upaya untuk mencermati bagaimana interaksi antara buruh perempuan dengan media massa sebagai praktik budaya perlu dilakukan. Lewat kajian ini diharapkan bisa ditemukan bagaimana peran media dalam menumbuhkan kesadaran kelas buruh.

Tidak dapat dipungkiri kenyataan bahwa media massa telah menyatu padu dengan kehidupan masyarakat. Berbagai kajian yang mengkritisi keberadaan media telah muncul bersamaan dengan berkembang pesatnya teknologi media serta variasi isi media. Salah satunya adalah tentang perbedaan pola konsumsi media antara laki-laki dengan perempuan. David Morley (2003) menemukan perbedaan konsumsi media antara kedua gender. Keith Tester (2003:36) menemukan bahwa laki-laki menegaskan preferensi yang jelas untuk menonton televisi dengan penuh perhatian, dalam ketenangan tanpa gangguan agar tidak melewatkan apapun. Bagi laki-laki, menonton televisi merupakan aktivitas yang terpisah dari interaksi dan relasi kehidupan

keluarga. Pola ini berbeda dengan perempuan. Bagi mereka, menonton televisi merupakan kegiatan yang melibatkan percakapan dan mereka biasanya melakukan paling tidak satu aktivitas domestik lainnya (menyetrika pakaian dan sebagainya) pada waktu yang bersamaan. Morley (2003:299) menambahkan bahwa perbedaan gender tidak saja berkaitan dengan bagaimana televisi ditonton tetapi juga apa yang dipilih untuk ditonton. Temuan yang sama disampaikan Dorothy Hobson (1996:307) bahwa terdapat perbedaan cara menonton televisi pada khalayak laki-laki dan perempuan termasuk dalam pemilihan program.

Karya-karya etnografi tentang audience saat ini marak. Pemikiran-pemikiran ini dapat menjadi alternatif dari karya-karya riset administrative yang lebih dominan tetapi juga memberikan pemilihan bagi strategi memahami budaya masyarakat. Ini dapat dilihat dari riset etnografi yang dilakukan Kris Budiman yang melakukan studi etnografi terhadap budaya menonton televisi. Budiman (2002:130) membuat empat tipologi dari tindakan menonton televisi yakni: *Pertama*, menonton televisi adalah tindakan menjalin dan atau memutuskan ikatan interpersonal. *Kedua*, menonton televisi adalah mendapatkan beraneka pengalaman :bersantai, belajar, bermain, mengasuh, dan lain-lain. *Ketiga*, menonton televisi adalah sekaligus menjadikannya sebagai "teman" yang setia, yang bahkan bisa dijadikan sebagai interlocutor seperti halnya manusia. *Keempat*, menonton televisi adalah sekaligus tindakan mengelola kekuasaan.

Berdasarkan temuan kajian tersebut, sebuah kajian yang menekankan media sebagai *form* dan bukan interpretasi terhadap *content*. atau bagaimana media dikonsumsi oleh audience perlu untuk dilakukan. Konsep yang lebih dikenal sebagai *diffuse-general* karya McLeod (1996:246) ini diilhami oleh argumen McLuhan bahwa *media is the message*. Ini berarti bahwa penggunaan media telah membawa pesan tersendiri. Lewat kajian ini

diharapkan akan diperoleh gambaran bagaimana konteks sosial tertentu membawa pengaruh terhadap konsumsi media sebagai praktik budaya. Model kajian ini berbeda dengan riset yang menerapkan model *Uses and Gratification*. Letak perbedaannya adalah pada kajian budaya, makanya, secara tipikal akan lebih kritis dengan derajat subyektivitas yang kental. James Lull (1995: 193) menegaskan bahwa meskipun *riset uses and gratification* serta riset kajian budaya amat berbeda dalam orientasi, politik dan metodologi, banyak di antara konsepsi dan tradisi utamanya tidak seluruhnya berbeda. Keduanya berawal dari asumsi yang sama dan tiba pada beberapa kesimpulan yang sama. Keduanya menfokus pada kehendak khalayak dan keterlibatan imajinatif dengan bentuk dan isi media massa.

Kelas buruh dipilih sebagai subyek studi dengan pertimbangan bahwa kelas buruh merupakan bagian besar dalam struktur masyarakat Indonesia. Disamping itu, mereka masih mengalami persoalan-persoalan mendasar seperti keterbatasan upah yang hanya berdasarkan standar kebutuhan hidup minimum (KHM) meskipun saat ini beralih label menjadi kebutuhan hidup layak (KHL), diskriminasi, ancaman pemutusan hubungan kerja (PHK) serta ketidakadilan lain yang menjadi akibat dari moda produksi pada struktur masyarakat yang kapitalistik. Dengan latar belakang tersebut, kajian ini mencoba menjawab pertanyaan seperti ; Apakah yang dilakukan buruh perempuan terhadap media yang mampu diaksesnya? Adakah interaksi buruh perempuan dengan media membangkitkan kesadaran kelas buruh? Pertanyaan tersebut perlu untuk dijawab mengingat bahwa James Lull (1995: 79) dalam perkembangan kajian tentang budaya terutama dalam ranah *cultural studies*, persoalan kelas menjadi perhatian dengan asumsi bahwa kebudayaan tidak hanya berakar dari ras tetapi juga dari kelas dan gender. Dengan lain, kebudayaan tidaklah ditentukan secara vulgar oleh adanya hubungan material atau kedudukan kelas sosial.

## Kajian Pustaka

Riset awal tentang audience melahirkan teori-teori yang meyakini bahwa media sangat *powerful* dalam mempengaruhi audiencenya dan audience dianggap sebagai massa yang pasif. Beberapa teori yang mengemuka pada era propaganda adalah *Magic Bullet Theory* atau *Hipodermic Needle Theory* atau kajian tentang *Public Opinion* seperti digagas oleh Walter Lippman. Para peneliti pertama mengenai komunikasi dari Amerika diilhami oleh antusiasme pasca Perang Dunia II terhadap teknik-teknik metodologi primer ilmu-ilmu social yaitu eksperimen laboratorium dan survei. Para peneliti ini adalah sosiolog, psikolog dan ilmuwan politik yang tertarik pada dampak social yang luas dari media, yaitu persuasi, difusi informasi, perilaku politik dan konsumsi serta sosialisasi massa. Premis dasar James Lull (1995: 104) sebagian besar karya awal ini adalah bahwa citra-citra simbolik media massa membangkitkan respon yang sesuai dengan khalayak. Lull dan beberapa pemuka kajian budaya banyak memberikan kritik terhadap karya-karya yang menempatkan konsumsi media dan respon khalayak dalam posisi yang linier karena dianggap menafikkan setting kontekstual yang merupakan unsur penting tidak mudah dilihat dengan metode eksperimen maupun survey.

Kemudian muncul teori baru yang menyanggah kekuatan dampak media massa yang lantas melahirkan kajian tentang Limited Effect. Teori Limited Effect ini mengasumsikan bahwa media memiliki efek yang terbatas terhadap audiencenya. Pada perspektif ini, para ahli mulai memunculkan ide bahwa dalam tingkatan tertentu, audience bisa saja aktif dan tidak dengan mudah dipengaruhi oleh media. Mengenai Limited Effect Theory, Baran & Davis (2000 : 132) menyatakan bahwa *the theory that media have minimal or limited effect because those effect are mitigated by variety of mediating or intervening variables*. Terdapat variable-variable penting lain yang harus dipertimbangkan berkaitan dengan dampak

penggunaan media, sehingga media tidak serta-merta menghasilkan dampak tertentu. Faktor-faktor sosial ekonomi disinyalir memberikan pengaruh yang signifikan atas dampak yang ditimbulkan oleh media pada khalayak tertentu. Pada era ini berkembang pula pendapat bahwa dalam interaksinya dengan media, audience juga mengalami proses selektif. Hyman & Sheatsley (1947) dalam McLeod (1991:250) mengemukakan bahwa dalam proses selektif, audience mengalami proses psikologis *selective exposure, retention and perception*.

Berbagai pendekatan dan teori yang muncul di atas berkembang dari basis paradigma dominan. Namun selain itu mulai muncul dan berkembang teori-teori yang menggunakan paradigma kritis seperti kajian tentang hegemoni media, ekonomi politik, *cultural studies*, feminis studies dan perspektif lain yang memperluas penggunaan paradigma kritis dalam ranah studi komunikasi massa.

### **Cultural Studies dalam Kajian Media dan Komunikasi**

*Cultural Studies* begitu memikat karena ia dapat saja bersinggungan dengan berbagai disiplin ilmu. Meskipun sulit didefinisikan, namun *cultural studies* memiliki tujuan yang khas yaitu membongkar hubungan kekuasaan dan mengkaji bagaimana hubungan tersebut membentuk, mempengaruhi, dan mewarnai praktek budaya. Mengkaji praktek budaya dengan pendekatan *cultural studies* juga tidak sederhana karena harus memperhatikan unsur-unsur dan kompleksitas konteks sosial dan politik suatu budaya. Ini adalah istilah kolektif yang digunakan oleh kaum intelektual yang beragam latar belakang disiplin ilmu. *Cultural studies* papar Andrik Purwasito (2002: 104) memang studi budaya tetapi ia tidak berdiri sendiri sehingga terpisah dari konteks sosial politik. Menurut Lull (1995:104) *cultural studies* bukanlah suatu hal, ia adalah banyak hal. Ia melingkupi

pemandangan intelektual dan akademis mulai dari disiplin lama yang mapan, hingga gerakan politik baru, praktik-praktik intelektual serta cara-cara penyelidikan. Dia bergerak dari disiplin ke disiplin dari metodologi ke metodologi menurut minat dan motivasinya. Menurut Stuart Hall seperti dikutip Storey (2003: iv) yang membedakan *cultural studies* dengan wilayah subyek lain adalah kaitan-kaitannya dengan persoalan politik dan kekuasaan, dengan kebutuhan akan perubahan dan representasi kelompok-kelompok yang terpinggirkan, terutama representasi yang menyangkut kelas, gender, ras bahkan juga usia, penyandang cacat, nasionalitas dan sebagainya. Lebih lanjut Morrow seperti dikutip Toby Miller (2001) menegaskan, konsern *cultural studies* adalah pada “*the reproduction of culture through structural determination subject versus their own agency*”, dan metodenya adalah: materialisme histories. Sebagai bagian dari postmodern, kajian *cultural studies* mencoba memahami struktur dominasi di berbagai lini dan mekanisme kekuasaan budaya yang menindas. Lebih dari itu (Denzin, 2000), agenda *cultural studies* adalah menyuarakan “minoritas yang bisu” dan membahas teknologi represi dan representasi yang mendominasi momen sejarah. Dalam moda konsumsi, audience dianggap sebagai minoritas yang bisu dalam praktik konsumsi media demikian pula media disinyalir merupakan teknologi yang melanggengkan praktik represi.

### **Praktik Konsumsi Media**

Konsumsi merupakan reproduksi budaya yang melibatkan produksi makna yang tidak pernah lepas dari perbedaan kultur. Hal yang penting ditekankan disini adalah bahwa konsumsi itu sendiri tidak lepas dari adanya produksi. Selain itu aktifitas konsumsi melibatkan emosi dan impuls-impuls untuk memperoleh kesenangan. Konsumsi papar Kris Budiman (2002: 122) juga seringkali dimaknai secara sempit sebagai proses pembelian dan kepemilikan barang-barang dan berkaitan

dengan komunikasi bermedia konsumsi juga disepadankan dengan tindakan membaca (*reading*) dan pengawasandi seperti dikemukakan oleh Hall dan Pierre Bordieu. Konsep inilah yang kemudian banyak mengilhami peneliti media terutama penelitian yang berkaitan dengan proses *encoding* dan *decoding* atas issue atau teks tertentu oleh kelompok masyarakat tertentu pula. Singkat kata, konsumsi media tidak bisa terlepas dari riset tentang *reception* yang menitikberatkan pada lingkup mikro tekstual. Dan hal ini selanjutnya menuai kritik diantaranya dikemukakan oleh Kevin Carragee (1990) seperti dikutip LittleJohn (2003) karena *reception study* seringkali mengabaikan konteks organisasional, politik dan ekonomi dan hal ini mengakibatkan kegagalan dalam menempatkan teks media dan audience dalam konteks histories, social dan cultural yang sarat makna.

Konsumsi media disini dimaknai sebagai pendekatan moda konsumsi yang mengambil sudut pandang antropologis. Menurut Featherstone (1992) seperti dikutip Kris Budiman (2003:23) pendekatan moda konsumsi berpendirian bahwa terdapat kemiripan dan perbedaan dalam konsumsi budaya di dalam masyarakat. Dengan barfokus pada konsumsi budaya, pendekatan ini mengarahkan perhatiannya kepada pengalaman dan pemakaian benda-benda cultural dengan penekanan pada praktik-praktik konsumsi yang aktual. Sementara konsep praktik dicirikan oleh Piere Bourdieu seperti dipaparkan Budiman (2003:23) sebagai (1) praktik dialokasikan dalam ruang dan waktu (2) praktik tidak diorganisasikan atau diorkestrasi dengan (sepenuhnya) sadar dan (3) praktik memiliki sifat yang cair (*fluidity*) dan tak menentu (*indeterminacy*): suatu seni improvisasi yang niscaya. Berdasarkan ciri tersebut maka praktik konsumsi media pada masyarakat pun seringkali bersifat tidak sepenuhnya sadar atau bisa jadi sambil lalu namun tidak selalu bahwa praktik penggunaan media bersifat tanpa sengaja.

Dalam masyarakat postmodern terdapat perubahan yang mendasar tentang bagaimana suatu obyek diproduksi dengan rekayasa tertentu dan bagaimana ia dikonsumsi. Baudrillard (1983) bahkan mengingatkan bahwa setelah beberapa revolusi masih ada seribu orang yang diam dan dua puluh juta orang yang tetap pasif, dan bukan hanya pasif tapi juga risau terhadap diri mereka sendiri mengapa lebih memilih pertandingan sepak bola daripada drama politik misalnya. Baudrillard (1983), menyatakan dalam masyarakat kapitalisme global, yang disebut juga masyarakat konsumen, setidaknya terdapat tiga bentuk 'kekuasaan' yang beroperasi di belakangnya yaitu: *kekuasaan kapital*, *kekuasaan produser* dan *kekuasaan media massa*. Dari sudut pandang linguistik, konsumsi dapat dipandang sebagai proses dimana konsumen menggunakan atau mendekonstruksi tanda yang terkandung dalam obyek (media massa) dalam rangka menandai relasi-relasi sosial. Dalam hal ini obyek dapat menentukan status, prestise dan symbol sosial tertentu bagi pemakainya. Obyek membentuk perbedaan-perbedaan pada tingkat semiotik atau penandaan. Di pihak lain, konsumsi dapat pula dipandang sebagai satu fenomena bawah sadar (*unconscious*) yang dengan demikian masuk ke kawasan psikoanalisis. Dalam pengertian psikoanalisis, konsumsi dapat dipandang sebagai satu proses 'reproduksi hasrat' (*desire*) dan reproduksi pengalaman bawah sadar yang bersifat primordial. Menurut Deleuze&Guattari (1972) seperti dikutip Piliang (1999), konsumsi adalah substitusi atau pengganti dari kesenangan yang hilang yang tersimpan di bawah sadar.

Menurut Baudrillard (1983:96), dalam masyarakat postmodern, orang tidak merdeka mencipta obyek-obyek namun justru dikontrol oleh obyek-obyek itu dalam tindakan konsumsi. "Kita tidak lagi mengontrol obyek tetapi dikontrol olehnya, kita hidup sesuai iramanya, sesuai dengan siklus perputarannya yang tidak putus-putusnya". Kita tidak menguasai symbol, status, prestise lewat obyek-obyek konsumsi, kita justru

terperangkap di dalam sistemnya. Kita sebenarnya tidak aktif dalam tindakan penciptaan dan tindakan kreatif, kita lebih tepat dianggap sebagai 'mayoritas yang diam' yang menempatkan diri dalam relasi subyek-obyek bukan sebagai pencipta namun layaknya jaring laba-laba yang menjaring dan mengkonsumsi apapun yang ada dihadapan mereka. Baudrillard menganggap bahwa arus percepatan produksi dan konsumsi menjadikan tidak ada nilai-nilai yang mampu mengendap karena mereka lalu lalang, sambil lalu begitu saja. Peter York menyatakan bahwa dalam masyarakat konsumen obyek-obyek dan model konsumsi bersifat skizofrenik. Terlalu banyak tanda, terlalu banyak gaya, lakon dan terlalu banyak pilihan namun sebagian besar justru tidak membekaskan apa-apa.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, tidak heran kalau waktu luang dalam budaya Amerika, seperti dijelaskan oleh Meehan (2000; 76), memiliki makna yang kuat dan berkonotasi positif: *freedom of work, freedom to be one's self, freedom to do as one pleases*. Mengikuti pemikiran Marx, waktu luang dikonseptualisasikan sebagai akar pada rejim kapitalisme. Kapitalis melakukan penghisapan terhadap kelas buruh dengan menyediakan kerja sistem *shift* yang dalam hitungan modal sangat menguntungkan karena tidak ada waktu yang terbuang untuk proses produksi, dengan demikian akan menghemat pengeluaran kapitalis untuk mengupah lebih banyak buruh. Bahkan Meehan melanjutkan bahwa makanan, tidur, *sexual intercourse, social activities, household chores, intellectual work, cultural performance* dan lainnya menjadi obyek komoditi kapitalisme yang dikomodifikasi melalui penciptaan produk barang dan jasa.

### **Media dan Kebudayaan Kelas Buruh**

Storey (2003:85) mengutip Thompson menjelaskan bahwa kelas terbentuk ketika beberapa orang sebagai hasil pengalaman yang sama (diwarisi atau dianut) merasa dan perlu mengartikulasi identitas kepentingan mereka

sendiri dan menentang yang lain yang kepentingannya berbeda dengan kepentingan mereka. Pengalaman kelas yang sama sangat ditentukan oleh hubungan produksi dunia kerja dimana orang itu dilahirkan. Namun kesadaran kelas yang menerjemahkan pengalaman menjadi budaya tidak ditentukan oleh cara ini. Kelas didefinisikan oleh orang-orang sebagaimana mereka menjalani sejarah mereka sendiri dan pada akhirnya itu hanyalah suatu definisi. Lebih lanjut Thompson seperti dikutip Storey (2003:84) mengungkapkan formasi politik dan budaya kelas pekerja Inggris dengan mendekati subyeknya dari tiga perspektif yang berbeda namun saling berkaitan. Pertama, ia merekonstruksi tradisi politik dan budaya radikalisme Inggris akhir abad ke-18, perbedaan agama, penentangan pop dan pengaruh revolusi Perancis. Kedua, ia terfokus pada pengalaman social dan budaya dalam revolusi industri seperti yang dialami berbagai kelompok kelas pekerja, tukang tenun, pekerja lapangan, pemintal, pengrajin dan sebagainya. Ketiga, ia menganalisis pertumbuhan kesadaran kelas pekerja yang peningkatannya tampak pada bidang politik, sosial dan budaya yang kukuh dan sadar diri diantara lembaga-lembaga kelas pekerja.

Berkaitan dengan pengertian budaya, Raymond William (1995: 332-338) memberikan definisi kebudayaan dalam tiga kategori, yakni sebagai kategori ideal, catatan dokumenter dan kategori sosial. Sebagai "kategori ideal", budaya merupakan suatu keadaan atau proses penyempurnaan diri manusia, dalam kaitannya dengan nilai mutlak atau nilai universal tertentu. Sebagai catatan "dokumenter", budaya adalah suatu kerangka intelektual dan imajinatif, dimana dengan cara yang rinci, pengalaman dan pemikiran manusia dicatat. Dengan menggunakan definisi ini tujuan analisis budaya adalah memberikan penilaian kritis. Adapun sebagai kategori "social", budaya merupakan suatu gambaran dari pandangan hidup tertentu. Definisi ini sangat krusial sebagai dasar kulturalisme. Definisi "social" tentang budaya

memperkenalkan tiga cara pemikiran baru tentang budaya. Yaitu pertama, pernyataan “antropologis” bahwa budaya adalah deskripsi pandangan hidup tertentu, kedua, pernyataan bahwa kinerja analisis budaya seharusnya merupakan ‘klarifikasi’ dari makna dan nilai baik yang implicit maupun eksplisit yang inheren dalam pandangan hidup tertentu atau suatu budaya khusus. Lebih lanjut Williams menegaskan bahwa ketiga konsep tentang budaya tersebut tidak dapat dipisahkan maupun berdiri sendiri. Ketiganya saling berkaitan dan memiliki referensi yang signifikan. Satu definisi tanpa melibatkan definisi lainnya, dianggapnya tidak memadai bahkan tidak bisa diterima jika tidak menyinggung yang lainnya. Sebagaimana dimaksud oleh Williams, struktur perasaan merupakan nilai-nilai yang dianut oleh kelompok, kelas atau masyarakat tertentu.

Menyangkut konsepsi audiens, Theodor Adorno dan Max Horkheimer seperti dikutip Keith Tester (2003: 107) menegaskan bahwa industri budaya melihat dan menciptakan audience tunggal. Ini karena industri budaya itu sendiri adalah budaya monolitik maka audience industri budaya akan menjadi monolitik pula. Audience monolitik yang tunggal dari industri budaya ini adalah massa yang pasif, mereka tidak aktif baik pada maupun untuk diri mereka. Dalam massa audience tunggal masing-masing individu merasa asing dengan individu lainnya, karena media komunikasi modern mempunyai dampak pengasingan. Selanjutnya, Adorno dan Horkheimer menyatakan bahwa media memberi program serupa kepada semua orang tanpa melihat posisi social dan budaya mereka, media memperlakukan mereka secara sama karena itu setiap orang dianggap sebagai massa yang tunggal.

Berkaitan dengan paparan tersebut, maka kajian ini lebih memosisikan budaya dalam kategori Williams yang kedua meskipun kategori lainnya juga tetap menjadi perhatian, yakni budaya sebagai catatan “dokumenter”, catatan teks dan praktik budaya. Budaya adalah

suatu kerangka intelektual dan imajinatif, dimana dengan cara yang rinci, pengalaman dan pemikiran manusia dicatat. Dengan menggunakan definisi ini tujuan analisis budaya adalah memberikan penilaian kritis terhadap pemikiran dan pengalaman manusia tersebut. Dalam kaitan tersebut maka risat ini akan mendalami pemikiran dan pengalaman buruh perempuan dalam praktik penggunaan media.

### **Konstruksi Perempuan di Media**

Kalangan feminis memandang media massa lebih berprespektif laki-laki. Ini dapat dilihat dari realitas simbolik yang ditampilkan media adalah peran sosial laki-laki dan perempuan yang bertumpu dari ideologi patriarkhis yang mengakibatkan ketidakadilan gender. Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa isi media massa baik cetak maupun elektronik sarat dengan ketimpangan gender. Masih begitu banyak iklan yang mengkonstruksi posisi perempuan dalam-peran-peran yang tradisional. Begitu pula program sinetron yang banyak menyedot khalayak perempuan justru memberikan stigma bahwa perempuan selalu judes, cerewet, lemah, melayani laki-laki, tidak bisa menyelesaikan masalah bahkan menjadi pengganggu pada saat-saat genting. Sementara itu laki-laki digambarkan sebagai manusia tangguh, rasional kepala rumah tangga dan pengambil peran penting dalam *problem solving*. Ketimpangan gender tidak saja tercermin di layar kaca tetapi juga pada media cetak dimana diksi dan pilihan kata yang sering digunakan dalam berita kriminal selalu memojokkan perempuan. Kata-kata seperti “digagahi”, “digauli” telah menjadikan korban menjadi korban berikutnya dari media massa.

Simbolisasi perempuan dalam media yang sarat dengan ketidakadilan gender tersebut ditengarai karena media massa merupakan kerajaan laki-laki dimana para pemilik, pemegang saham bahkan pekerja media didominasi oleh laki-laki. Debra Yatim

(1998) memandang bahwa jika fakta menunjukkan bahwa media massa dimiliki oleh suatu elit pria, maka tidak heran apabila representasi perempuan mengalami distorsi, baik dalam bentuk ketidakakuratan representasi tersebut maupun dalam ketidaktampakan (invisibilitas) sumbangsih. Hal ini diperkuat dengan adanya identifikasi yang keliru dimana media informasi diidentikkan dengan laki-laki sementara perempuan diidentikkan dengan hiburan melodrama dan telenovela. Sementara itu Atkin and Miller seperti dikutip Steeves (1995) melakukan studi tentang peran media dalam sosialisasi gender pada penonton anak-anak menemukan bahwa stereotype gender justru dikuatkan oleh media massa bahkan untuk program anak-anak. Dari sini tampak betapa ideologi patriarkhi telah mendominasi dan menghegemoni secara kuat dalam struktur masyarakat bahkan di dunia Barat sekalipun.

## **METODE PENELITIAN**

Sebagai suatu kajian budaya berprespektif gender yang bertujuan memdeskripsikan praktik penggunaan media pada buruh maka metode etnografi kritis (*Critical Ethnography*) menjadi pilihan dalam riset ini. Kajian etnografi kritis ini diharapkan akan memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana kekuasaan berpengaruh terhadap budaya dimana praktik dominasi dan eksploitasi selalu ada dalam kehidupan sehari-hari. Termasuk bagaimana praktek dominasi membelenggu buruh perempuan bahkan dalam posisinya sebagai khalayak media atau pengguna media (Kincheloe, McLaren; 2000:302).

Untuk melengkapi pengetahuan tentang gejala-gejala yang berkaitan dengan konsumsi media kelas buruh dan terutama untuk mengetahui bagaimana kontribusi media dalam menumbuhkan kesadaran kelas buruh maka selain mengamati keseharian informan, peneliti juga melakukan wawancara yang tentu saja tidak berstruktur seperti menggunakan kuisioner. Menurut Agus Salim (2001:163),

sebuah wawancara yang terwujud secara dialog yang spontan dan tanpa direkayasa menjadi lebih sah. Adapun informan penelitian terdiri dari 6 orang perempuan yang dibagi menjadi dua kategori; buruh industri dan buruh rumah. Mereka dipilih secara purposive lewat mekanisme *creation based selection*. Dan berdasarkan criteria Goetz and LeCompte seperti dikutip Agus Salim (2001:162), maka seleksi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah seleksi sederhana dengan menggunakan criteria tunggal yaitu individu yang tergolong dalam kelas buruh yang masih terlibat dengan pekerjaannya, dengan pembagian 3 (tiga) orang buruh industri dan 3 (tiga) orang buruh rumah tangga. Dasar pemilihan informan adalah dari wawancara penjajagan untuk memilih para informan yang cukup komunikatif, hal ini dilakukan demi kemudahan akses penulis terhadap para informan sehingga memudahkan peneliti memasuki wilayah keseharian para informan sehingga syarat natural seperti yang dikehendaki dalam metode etnografi dapat terpenuhi. Metode penetapan para informan tersebut mengadopsi kriteria yang disarankan oleh Spradley yaitu (1) enkulturasi penuh, (2) keterlibatan langsung, (3) suasana budaya yang tidak dikenal (4) waktu yang cukup dan (5) non-analitis. Enam informan tersebut adalah Luluk Rohmatin, 22 tahun (Buruh Rumah Tangga), Dasimah, 60 tahun (Buruh Rumah Tangga), Rusminingsih, 17 tahun (Buruh Rumah Tangga), Ponimah, 52 (Buruh Pabrik Rokok), Juanah, 38 tahun (Buruh Pabrik Plastik), dan Siti Maemunah, 38 tahun (Buruh Pabrik Rokok)

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Praktik konsumsi media menjadi tidak terpisahkan dalam keseharian buruh. Mereka menjadikan sisa waktu luang mereka yang tidak banyak diantaranya adalah dengan mengkonsumsi media. Namun demikian, sebagaimana dikemukakan oleh Piere Bourdieu, bahwa praktik konsumsi selalu berkaitan dengan orkestrasi waktu, buruh juga



melakukan pengorganisan waktu dalam mengkonsumsi media. Namun demikian praktik tersebut tidak secara sadar dilakukan mengingat bahwa konsumsi mereka juga terbawa pada orkestrasi waktu dari media yang menjadi obyek konsumsi. Sebagai produk budaya, media juga berfungsi mengatur waktu istirahat dengan cara yang sama seperti industri mengatur waktu kerja. Di dalam sistem yang kapitalistik, media massa berperan sebagai pelarian dari kebosanan kerja rutin. Untuk kepentingan tersebut. John Fiske mengungkapkan bahwa kapitalisme menghasilkan berbagai komoditas sehingga membuat komoditas seolah-olah hal yang alami.

Setiap buruh mengkonsumsi media dengan cara yang berbeda-beda namun terdapat beberapa kesamaan diantara mereka sebagai konsumen media, yaitu seringkali tidak menyadari bahkan masih sangat risau dengan aktifitasnya dalam menggunakan media. Pada beberapa kasus, buruh gagal mengidentifikasi untuk tujuan apa ia mengkonsumsi media dan isi media yang dikonsumsinya. Hal ini terlihat dari ketidakjelasan alasan mereka memilih mengkonsumsi media tertentu dalam menghabiskan waktu luangnya. Sebagaimana konsumen media lainnya mereka lebih menyerupai orang yang tersihir dalam pesona media massa. Dorongan hasrat telah memimpin mereka untuk melakukan konsumsi terhadap media yang menyediakan produk yang beragam mulai dari produk yang menghibur, mengundang tawa, mengeksploitasi keseduan bahkan program yang menarik rasa keingintahuan.

Media massa sebagai produk budaya memang merupakan entitas pembujuk yang paling berbakat, bukan saja agar konsumen media terhipnotis dengan isinya bahkan media pun selalu berhasil menjaring konsumen media dengan berbagai produk yang lebih skizofrenik. Yang cukup dasyat dari media massa adalah kemampuannya menciptakan kesadaran palsu seolah-olah para buruh menjadi merasa perlu

mengkonsumsi media, suatu ciri khas dari moda produksi yang kapitalistik dimana kebutuhan diciptakan dan dikonstruksi oleh kelas yang berkuasa untuk melanggengkan hegemoninya.

### **Preferensi Penggunaan Media**

Sulit dibantah bahwa saat ini adalah era televisi dimana televisi menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan informan. Bahkan ada pendapat bahwa masyarakat yang ada sekarang adalah masyarakat televisi yang kesehariannya diwarnai oleh kehadiran televisi. Televisi pula yang lebih banyak dikonsumsi oleh buruh dibandingkan dengan media lain seperti halnya klaim Morley: "Kita semua menonton televisi." Televisi berikut program-programnya telah menjadi media yang signifikan bagi buruh dalam kesehariannya. Kelas buruh memilih bersama televisi pada sisa rutinitasnya yang sebagian telah terhisap di tempat kerjanya. Televisi yang menurut McLuhan merupakan '*cool media*' lebih memungkinkan diakses oleh kelas buruh, tidak saja karena penyajiannya yang membutuhkan keterlibatan sederhana juga secara ekonomis dianggap tidak terlalu membebani kelas buruh.

Program-program yang dikonsumsi kelas buruh kebanyakan adalah program sinetron serial, telenovela, reality show dan infotainment, yang tidak jarang menjadikan ketergantungan dan mempengaruhi organisasi rutinitas dan keseharian dari kelas buruh. Kebanyakan dari mereka tidak dapat memberikan penjelasan mengapa dia menyukai program-program tertentu. Alasan menonton sinetron misalnya, mereka memberikan alasan-alasan yang sederhana seperti "karena ceritanya bagus", "karena pemainnya cantik atau gagah". Namun secara lebih lanjut mereka sulit memberikan penjelasan tentang kriteria cerita yang bagus menurut mereka. Menonton bagi mereka mendatangkan kesenangan terutama pada saat suatu program pilihannya itu ditayangkan. Tetapi kesenangan itu pun dapat muncul ketika program-program itu kemudian

menjadi bahan perbincangan mereka sehari-hari baik dengan keluarga ataupun dengan sesama kawannya di tempatnya bekerja. Cerita dalam sinetron misalnya, mampu membentuk jalinan interpersonal melalui perbincangan-perbincangan seputar kisah dalam sinetron tersebut. Perbincangan itu pula yang kemudian merekomendasi mereka untuk menonton suatu tayangan sinetron atau program lainnya.

Proses pemilihan mereka pun membutuhkan penjelasan yang tidak sederhana. Hal ini lebih disebabkan karena tidak ada hal khusus yang mendasari suatu program untuk ditonton. Mereka menonton karena memang 'ada' yang ditonton. Media telah menyediakan program-program selayaknya makanan siap saji. Media juga lebih menyerupai etalase yang provokatif dimana audiencenya terbawa untuk melihat apa saja yang menarik hatinya. Karena itulah maka agak berat memandang audience melakukan proses aktif dalam mengkonsumsi media karena aktifitas konsumsi media terutama televisi adalah aktifitas yang digerakkan oleh berlimpahnya pesona dan kemeriahan yang ada di luar diri audience.

Selain sinetron dan infotainment, mereka juga gemar meluangkan sisa waktunya untuk menonton *reality show*. Program *reality show* belakangan ini telah menjadi fenomena tersendiri dalam pertelevisian kita. Televisi memang memiliki realitas tersendiri, namun realitas televisi itu selalu berusaha didekatkan dengan relitas dunia nyata. Itulah mengapa televisi berlomba memproduksi program-program yang dikonstruksi sebagai yang 'benar-benar terjadi'. Fenomena ini ternyata tidak saja dalam bentuk program *reality show* tetapi bahkan berita kriminal dikonstruksi sebagai *live event* dengan tayangan ilustrasi TKP sampai dengan perburuan polisi mengejar para pelaku tindak kriminal.

Politik media adalah menawarkan apa saja yang dianggapnya menyedot perhatian pemirsa. Bencana alam, kesedihan dan air mata, darah dan testimony korban tindak kejahatan,

testimony pawang hantu dieksploitasi media televisi melalui berbagai programnya telah melahirkan rasa takjub pada diri audience. Rasa takjub itulah yang tampak melatarbelakangi mereka mengkonsumsi secara rutin program-program berita kriminal. Takjub terhadap pelaku tindak kejahatan, takjub pada nasib korban, takjub pada heroisme aparat kepolisian, bahkan takjub dengan motif tindak kejahatan itu sendiri. Kegemaran buruh terhadap program kriminal ini merupakan cermin keberhasilan media dalam mengkonstruksi tindak kejahatan seolah dekat dengan audiencenya, menjadikan audience seolah sebagai saksi dalam tindak kejahatan tersebut. Sebagaimana sinetron yang mengaduk-aduk emosi penontonnya, demikian pula berita kejahatan dikonstruksi. Berita kejahatan pun dilihat tidak lebih sebagai infotainment.

Dalam aktifitas menonton sinetron dan telenovela, para buruh biasanya memberikan perhatian sepenuhnya pada jalannya cerita bahkan untuk sinetron dan telenovela daur ulang sekalipun. Aktifitas lainnya seperti merampungkan tugas domestik tidak biasa dilakukan sambil menonton sinetron, terutama sinetron yang menjadi kegemaran utamanya. Bagi mereka memang ada program sinetron kelas satu dan program kelas dua. Program sinetron kelas satu adalah program sinetron yang selalu ditontonnya meskipun harus dengan lebih banyak memberikan pengorbanan seperti ketergesaan bahkan penundaan dalam melakukan kerja lainnya, ataupun berpindah menontonnya ke rumah tetangga untuk menontonnya bersama. Khusus kebiasaan menonton bersama, misalnya dengan para tetangganya, telah membawa suasana yang lebih menyenangkan bagi mereka. Sinetron kelas satu ini juga menjadi hal yang wajib dibagi dan diperbincangkan dengan kawan ditempat kerjanya yang memiliki preferensi yang sama. Memperbincangkan jalan cerita ataupun hal-hal lain seputar program televisi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari praktik menonton televisi itu sendiri. Selain menciptakan kegairahan, perbincangan tersebut

seringkali mencerminkan nilai-nilai individual dalam melihat sebuah persoalan yang sebenarnya adalah relitas media namun diinternalisasi sebagai persoalan aktual mereka.

Sementara itu, sinetron kelas dua adalah sinetron yang tidak secara rutin diikutinya meskipun pada saat itu mereka telah pulang bekerja dari shift tertentu. Namun demikian, sekalipun tidak mengikutinya secara rutin dan secara seksama namun mereka tidak melewatkan jalinan cerita. Menurut mereka, jalinan cerita dalam sinetron atau telenovela sering mudah di tebak sehingga kehilangan salah satu episode tidak terlalu mengguncang mereka. Cara menonton sinetron kelas dua ini berbeda dengan menonton sinetron kelas satu dimana mereka memberikan pengorbanan tertentu. Sinetron kelas dua ditonton secara lebih rileks bahkan dengan melakukan kerja sambilan.

Selain sinetron kelas satu, program lain yang mendapat perhatian yang cukup tinggi dari mereka adalah program yang menayangkan rekonstruksi tindakan kejahatan atau kriminalitas. Program ini berbeda dengan program berita kriminal. Program rekonstruksi seperti Jejak Kasus dan Derap Hukum menayangkan detail kejadian kejahatan melalui ilustrasi di tempat kejadian perkara. Televisi telah mampu menjadikan program ini diterima sebagai kisah nyata yang selalu menjadi magnet bagi audience-nya. Sebagaimana mereka tidak melewatkan program berita kriminal, mereka juga berusaha mengikuti kejadian detail dari suatu tindak kriminalitas tertentu yang selalu memiliki efek dramatisasi. Dramatisasi berita kriminal ini menjadikannya berbeda dengan berita aktual lainnya. Karena faktor itulah maka berita kriminal dikomodifikasi secara terpisah dengan berita lainnya. Berita kriminal ditempatkan dalam waktu tayang yang berbeda dan dengan pengemasan dan bahasa yang berbeda pula. Nilai *reality show*-lah yang menjadikan berita kriminal menjadi menarik mereka simak. Berita kriminal ini juga mereka

lihat lebih sebagai layaknya sebuah cerita dalam dunia nyata.

Para buruh juga mengkonsumsi program berita, namun dengan intensitas yang berbeda dibandingkan dengan mengkonsumsi berita kriminal. Program berita biasa diikuti sembari mereka melakukan aktifitas domestik lainnya namun mereka segera memberikan perhatian lebih ketika melihat dan mendengar berita yang penting bagi mereka. Berita tentang kenaikan harga-harga barang, penderitaan buruh migran serta pemogokan buruh-buruh industri sering menjadi perhatian mereka.

Selain melalui program berita di televisi, berita-berita tentang perburuhan juga mereka dapatkan dari media massa lainnya terutama surat kabar. Tidak semua buruh secara rutin menggunakan surat kabar karena keterbatasan mereka dalam kesempatan dan kemampuan dalam membaca berita yang dimuat di surat kabar. Namun beberapa dari mereka mengaku mengetahui beberapa hal tentang kasus perburuhan dari surat kabar. Berita tentang perburuhan yang terekam dalam benak mereka rata-rata berkaitan dengan kenaikan upah, kasus buruh migran dan aksi buruh ditempat lain. Kasus buruh migran dan aksi perburuhan lainnya juga selalu menimbulkan simpati dan empati bagi mereka. Namun beberapa dari mereka mengakui bahwa berita tentang kasus Pemutusan Hubungan Kerja adalah berita yang cukup menakutkan mereka. Melalui media pula mereka mengetahui bahwa beberapa tahun belakangan ini iklim investasi, krisis keuangan yang belum berakhir telah mengancam kelas buruh. Dalam kesadaran mereka tampak bahwa mereka memaklumi mengapa kondisi perburuhan tidak juga membaik karena adanya faktor krisis ekonomi. Dalam berbagai pemberitaan media tentang kasus perburuhan, fenomena itulah yang paling ditonjolkan sehingga para buruh pun menerima keadaan mereka secara sukarela sebagai akibat dari krisis tersebut.

Konsumsi buruh terhadap program berita maupun berita di surat kabar alih-alih menumbuhkan militansi perjuangan kelas buruh sebaliknya malah menyurutkan semangat perjuangan mereka untuk memperoleh kehidupan yang lebih baik. Pemberitaan di media massa tentang krisis ekonomi itu pula yang turut mempengaruhi pemakluman buruh ketika terjadi penundaan kenaikan upah ataupun penundaan hak-hak lainnya di tempat ia bekerja. Pemberitaan media tentang kasus perburuhan tetap meresahkan mereka namun disisi lain media menawarkan berbagai hal untuk melupakan keresahan tersebut. Dalam hal ini selain sebagai pembunuh rasa sepi dan kepenatan, media juga memiliki peran dalam memalingkan buruh dari kondisi-kondisi aktual mereka.

Komodifikasi media tentang ketertindasan kaum papa sekalipun menumbuhkan simpati kelas buruh, juga menumbuhkan 'kesadaran palsu' bahwa ada banyak pihak yang lebih menderita dari pada keadaan dirinya sehingga ketertindasan dan penghisapan yang mendera mereka secara terus menerus tidaklah berasa dan sesakit seperti penindasan seorang mertua pada menantu di sebuah sinetron misalnya, atau penderitaan seorang istri yang ditinggal kawin oleh suaminya dalam telenovela.

Buruh juga menggunakan media untuk mengetahui berita-berita kriminal, kasus kecelakaan dan bencana alam terutama yang terjadi di sekitar tempat tinggalnya. Hal ini tidak lebih karena salah satu sifat dari audience pada umumnya adalah menyukai hal-hal yang memiliki kedekatan baik secara geografis maupun sosiografis dengan mereka. Berita kriminal juga mereka ikuti melalui radio. Radio juga mereka gunakan ketika mereka menginginkan mendengarkan lagu atau berinteraksi dengan pendengar radio lainnya. Bagi mereka, radio tidaklah istimewa kecuali sebagai penyedia suara latar atau sebagaimana dikemukakan Hobson sebagai '*background noise*' yang memeraikan aktifitas domestik mereka.

Selain televisi, radio dan surat kabar, buruh hampir tidak menggunakan media lain seperti buku, film dan komputer. Para buruh mengaku bahwa aktivitas menonton film (di bioskop) sudah sangat lama tidak mereka lakukan. Hal ini lebih karena menonton film di bioskop membawa konsekuensi-konsekuensi yang memberatkan mereka baik dari segi waktu maupun finansial. Namun demikian mereka mengaku beberapa kali menonton film yang ditayangkan di televisi terutama film India dan film Indonesia. Selain itu, mereka juga tidak tertarik untuk mengkonsumsi film mandarin dan film barat yang menurut mereka banyak adegan baku tembak yang melelahkan untuk dilihat. Para buruh hampir tidak pernah menggunakan komputer, selain tidak memilikinya mereka pun mengaku tidak mengenal media ini dengan baik.

### **Mengemas Ruang dan Waktu dalam Konsumsi Media**

Sebagaimana dikemukakan di depan bahwa penggunaan media melibatkan orkestrasi waktu dan tempat serta membawa dampak perubahan orientasi ruang waktu dalam mengkonsumsi media. Televisi tampaknya menjadi pusat dari tata letak perabotan dan interior dalam rumah mereka. Rata-rata mereka memiliki sebuah pesawat televisi saja dan menempatkan televisi di ruang tengah yang lebih luas dibandingkan ruang lainnya dalam rumah mereka. Namun demikian ada di antara mereka yang memiliki pesawat televisi lebih dari satu unit yang ditempatkan di ruang tidur. Tata letak televisi ini menimbulkan suasana psikologis tertentu yang mempengaruhi kenyamanan dalam mengkonsumsi televisi.

Tata letak pesawat televisi pada ruang tengah menempatkannya sebagai arena dimana keluarga mereka berkumpul. Kursi maupun alas duduk di lantai yang menghadap pesawat televisi dipilih yang nyaman mungkin sesuai dengan ukuran mereka. Tempat-tempat duduk maupun alas lantai yang diletakkan di depan televisi juga berfungsi lain, baik sebagai ruang

makan 'tidak resmi' serta tempat di mana anak-anak dalam keluarga mereka belajar dan bermain. Bagi mereka televisi adalah barang yang cukup berharga sehingga beberapa dari mereka meletakkan kain pelindung yang menyelimuti pesawat televisi tersebut agar terhindar dari debu dan kotoran. Tata letak televisi ini juga berbeda dengan cara mereka meletakkan pesawat radio dan tape recorder yang lebih mengesankan dimana saja asal bisa memuatnya. Diantara mereka pun ada yang meletakkan begitu saja di lantai sudut ruang tidurnya.

Berkaitan dengan pengorganisasian waktu, media dikonsumsi pada saat luang mereka, biasanya setelah pulang bekerja. Rata-rata dari mereka tidak mengkonsumsi media sebelum berangkat bekerja kecuali mendapatkan sift sore. Pada saat-saat tertentu di pagi hari mereka mengkonsumsi media namun tidak menyimaknya secara intensif. Waktu luang para buruh memang sangat sedikit karena mereka juga dibebani dengan tugas-tugas domestik yang juga menyita waktu mereka. Namun sesedikit apapun waktu luang yang ada tidaklah sepenuhnya milik mereka karena sebagian waktu luang yang tersisa terperangkap untuk mengkonsumsi produk-produk yang membawa keuntungan bagi kaum kapitalis. Kapitalis media telah menempatkan secara cerdas program-programnya pada waktu yang tepat. Sepertinya tidak ada celah bagi kelas buruh untuk terhindar dari perangkapnya. Hal ini terlihat dari bagaimana buruh mengkonsumsi media setiap waktu dari siang hingga malam hari dan sedikit pada pagi hari. Pada pagi hari, selain mereka disibukkan oleh persiapan-persiapan kerja, program-program yang disiarkan pada pagi hari bukanlah jenis program yang mereka gemari.

### **Konsumsi Media dan Kesadaran Klas Buruh**

Dorongan konsumsi media kelas buruh (Storey:2003:149) justru mendepolitisasi kelas buruh, membatasi wawasan mereka pada target

politik dan ekonomi yang dapat direalisasikan dalam kerangka kerja opresif dan eksploitatif masyarakat kapitalis. Depolitisasi itu terjadi melalui proses pemiskinan yang terjadi ketika buruh memanfaatkan waktu luang mereka. Alih-alih membawa manfaat kelas buruh, konsumsi media justru melanggengkan hegemoni kelas penguasa yang menempatkan buruh sebagai pihak yang tersihir dalam pesona media massa. Sekalipun pembentukan kesadaran kelas buruh merupakan proses yang sangat kompleks namun dapat dikatakan bahwa media dan praktik konsumsi media pada kelas buruh tidak memiliki peran dalam menumbuhkan kesadaran kelas. Selain melenakan dan memalingkan kelas buruh pada kesadaran posisinya sebagai kelas yang marginal, realitas yang dikonstruksi di media massa justru mengecilkan nyali buruh untuk tetap mempertahankan militansinya dalam memperjuangkan hak-haknya. Hal ini tentu bukanlah semata-mata kesalahan kelas buruh namun media massa telah menjadi *intelektual organik* yang mempraktikkan hegemoninya untuk menempatkan kelas buruh pada posisinya hanya sebagai alat produksi. Di bawah sistem kapitalisme, dan dengan mengkonsumsi media yang sangat kapitalistik kelas buruh tidak memperoleh kesadaran tentang posisinya. Ketiadaan waktu yang cukup dimiliki oleh kelas buruh karena sebagian waktunya dihabiskan untuk melakukan kerja, menuntaskan tugas domestik dan mengkonsumsi media yang melumpuhkan kesadaran klasnya justru menjadikan buruh tidak dapat memperoleh pengetahuan yang cukup memahami arti posisinya dalam masyarakat yang kapitalistik. Perangkap konsumsi media menjadikan buruh hampir tidak punya resistensi atau penolakan terhadap produk media yang menghampirinya.

Yang menarik tidak ada perbedaan yang signifikan mengenai praktik konsumsi media antara buruh industri dengan buruh rumah tangga kecuali bahwa karena buruh rumah tangga tinggal bersama majikannya menjadikan mereka tidak leluasa

mengkonsumsi media. Dari pengamatan peneliti, buruh rumah tangga yang menjadi informan dalam penelitian ini sama sekali tidak tertarik dengan issue publik yang diinformasikan oleh media. Hal ini berbeda dengan buruh industri yang karena factor kemungkinan pergaulan dengan kawan buruh lainnya membuat mereka lebih well informed terhadap issue actual termasuk yang bersangkutan paut dengan kehidupan mereka sebagai buruh.

## **SIMPULAN & REKOMENDASI**

Buruh menghabiskan banyak waktunya untuk menjadi alat produksi yang mengakumulasi modal para majikan di tempat kerjanya. Setelah rutinitas itu berakhir bukan berarti ketertindasan kelas buruh juga berakhir karena selama mereka berada di rumah, di sela waktu luangnya yang sempit, buruh juga memiliki majikan baru yang secara tidak disadari menghisap energi mereka, majikan baru tersebut adalah media.

Media terutama televisi memunculkan budaya konsumsi yang sama sekali asing bagi buruh. Televisi digunakan tidak lain sebagai sarana untuk merasakan pengalaman orang lain, baik pengalaman artis dalam berita gossip, pengalaman tokoh dalam sinetron bahkan pengalaman korban kejahatan. Bagi buruh, hal ini menimbulkan kesenangan tersendiri setelah seharian penat dalam bekerja. Hal ini sejalan dengan argumen Richard Hoggart bahwa kelas pekerja biasanya menganggap seni -dalam hal ini produk-produk media- sebagai pelarian, sesuatu yang dinikmati namun dianggap tidak banyak terkait dan terpisah dengan masalah sehari-hari, seni adalah pinggiran, kesenangan sementara kehidupan riil terus berjalan di tempat lain.

Dalam mengkonsumsi media televisi, buruh memiliki preferensi yang hampir seragam terutama dalam kaitannya dengan program yang menjadi pusat perhatian. Dalam budaya konsumsi televisi, terdapat program yang merupakan program kelas satu dan

program kelas dua. Program kelas satu adalah program televisi yang paling menyita perhatian mereka dimana untuk mengkonsumsinya direlakan sejumlah pengorbanan-pengorbanan yang lebih seperti meninggalkan ataupun menunda aktivitas domestik lain. Program kelas satu ini juga menjadi pembicaraan utama mereka dalam pergaulan sehari-hari. Berbeda dengan program kelas satu maka program kelas dua dikonsumsi secara sambil lalu. Bagi kelas buruh, televisi merupakan media utama yang paling banyak dikonsumsi. Hal ini selain televisi lah yang paling mendatangkan kesenangan bagi mereka, juga karena sifat yang melekat pada produk televisi itu sendiri yang dalam konsep McLuhan merupakan '*cool media*' dimana untuk mengkonsumsinya tidak dibutuhkan pemikiran dan perhatian yang rumit sebagaimana media tercetak. Meski mereka menggunakan radio tapi tidak secara dominan. Konsumsi buruh terhadap program radio lebih untuk mendengarkan musik dan lagu-lagu yang sejak awal telah mereka gemari. Media radio lebih intens digunakan oleh buruh rumah tangga. Penggunaan radio ini untuk melengkapi kesenangan yang tidak terakomodasi oleh televisi. Radio biasanya digunakan sebagai *background noise* dalam aktivitas domestik mereka.

Sementara itu media cetak sangat sedikit dikonsumsi oleh kelas buruh. Pada saat tertentu mereka membaca berita-berita yang berkaitan dengan kehidupan mereka sebagai kelas buruh, misalnya perjuangan kelas buruh lainnya dalam memperoleh hak-haknya. Namun ironisnya, dari apa yang mereka konsumsi tersebut justru menyurutkan langkah mereka dalam memperjuangkan hak-hak mereka yang masih belum terpenuhi. Konstruksi media tentang berita kasus Pemutusan Hubungan Kerja yang seringkali dikait-kaitkan dengan krisis ekonomi global telah membawa pemakluman pada kelas buruh atas tidak dipenuhinya sebagian hak mereka oleh para majikan. Selain media penyiaran yang secara dominan dikonsumsi kelas buruh serta surat kabar yang mendapat perhatian sangat

sedikit, kelas buruh hampir tidak mengkonsumsi media film. Sementara buku dan komputer tidak menjadi preferensi mereka. Mereka sama sekali tidak tertarik dengan issue publik yang diinformasikan oleh media. Hal ini berbeda dengan buruh industri yang karena faktor kemungkinan pergaulan dengan kawan buruh lainnya membuat mereka lebih well informed terhadap isu aktual termasuk yang bersangkutan paut dengan kehidupan mereka sebagai buruh.

Dalam budaya konsumsi media, kelas buruh juga dihadapkan pada persoalan orkestrasi waktu. Namun demikian orkestrasi waktu tersebut bukanlah kedaulatan kelas buruh semata dalam mengaturnya, karena semuanya disesuaikan dengan waktu yang telah ditata oleh para programmer media. Yang menjadi persoalan pokok dalam konsumsi media kelas buruh ini adalah aktivitas konsumsi media tidak sepenuhnya sadar mereka lakukan. Mereka mengkonsumsi media berikut program tertentu tidak berdasarkan selektifitas yang aktif tetapi lebih karena media telah 'ada' dan menyediakan banyak hal untuk mereka. Terdapat banyak tanda yang lalu lalang dalam media dan media datang menghampiri para peminatnya.

Media merupakan arena perburuan kesenangan dalam mengusir kepenatan namun dalam proses perburuan tersebut kelas buruh telah menjadi obyek konsumsi yang dimanfaatkan oleh kelas pemilik modal. Untuk memperoleh kesenangan bukan berarti buruh tidak mengeluarkan sejumlah ongkos. Keterhisapan kelas buruh dalam konsumsi media tampak dari sejumlah ongkos sosial yang harus dibayarkan, tidak saja dalam menghabiskan waktu luang yang tersisa namun ongkos sosial yang paling mahal adalah media lebih berperan dalam melenakan kelas buruh dengan kondisi-kondisi aktual yang menindas mereka.

Jelas dari paparan di atas, bahwa budaya konsumsi kelas buruh justru

menimbulkan pemiskinan intelektual mereka dan memudarkan kesadaran kelas mereka meskipun tidak bisa diklaim bahwa media merupakan factor yang kuat dalam proses tersebut karena untuk memperteguh hal tersebut harus dilakukan penelitian yang lebih tajam terutama berkaitan dengan pembacaan (*reception*) atas isi media tertentu. Namun demikian media sebagai *intellectual organic* telah malampaui tugasnya dalam melakukan kewajiban represi mereka dan kelas buruh termasuk pihak yang tidak bisa luput dan melepaskan diri dari upaya tersebut. Budaya konsumsi media kelas buruh yang banyak dipengaruhi oleh represi media telah melanggengkan pemiskinan kelas buruh dalam berbagai level. Dengan demikian maka para *intellectual organic* kelas buruh seperti serikat pekerja harus lebih bekerja keras untuk menyediakan amunisi sebagai *counter-hegemoni* untuk melawan konsekuensi-konsekuensi yang dihasilkan oleh budaya konsumsi media mereka.

#### Daftar Pustaka

- Baran, Stanley J.&Davis, Dennis K., 2000, *Mass Communication Theory, Wadsworth*, Thomson Learning
- Baudrillard, Jean, 1983, *In The Shadow of Silent Majority*, terjemahan Paul Foss
- \_\_\_\_\_, 2001, *Galaksi Simulacra*, Yogyakarta, LkiS
- Budiman, Kris, 2002, *Di Depan Kotak Ajaib, Menonton Televisi sebagai Praktik Konsumsi*, Galang Press, Yogyakarta
- Croteau, David, 1997, *Media/Society; Industries, Images, and Audiences*, London, SAGE
- Curran, James, ed., 1996, *Cultural Studies and Communication*, London, Arnold

- Denzin, Norman, 2000, *Images of Modern Society; Social Theory and Contemporary Cinema*, Sage Production
- Featherstone, Mike, 1991, *Consumer Culture and Postmodernism*, London, SAGE
- Hobson, Dorothy, 1996, *Housewives and The Mass Media*, dalam Paul Marries & Sue Thornham, *Media Studies; A Reader*, Edinburg University Press, Great Britain
- Littlejohn, W. Stephen, 2002, *Theories of Human Communication*, Wadsworth, USA,
- Lull, James, 1985, *Media Komunikasi Kebudayaan; Suatu Pendekatan Global*, Jakarta, Obor
- Marries, Paul & Sue Thornham, *Media Studies; A Reader*, Edinburgh, Edinburgh University Press
- Martin-Barbero, 2000, *Cultural Madiations of Television Consumption*, dalam Ingunn, ed., *Consuming Audienees? Production and Reception in Media Research*, New Jersey, Hampton Press
- Mayer, Thomas, 1981, *Sosialisme Demokratis dalam 36 Tesis*, FES, Jakarta,
- McLeod, Jack, 1991, *On Understanding and Misunderstanding Media Effect*, dalam James Curran, ed., *Mass Media and Society*, London, Arnold
- Meehan, Eileen R. 2000, *Fan Ethnography and Political Economy*, dalam Hagen&Wasko, ed., *Consuming Audienees? Production and Reception in Media Research*, New Jersey, Hampton Press
- Miller, Toby, 2001, *A Companion to Cultural Studies*, Blackwell Publisher
- Morley, David, 1996, *Cultural Transformation: The Politics of Resistance*, dalam Paul Marries & Sue Thornham, *Media Studies; A Reader*, Edinburg University Press, Great Britain
- Neuman, W. Lawrence, 1991, *Social Reseach Methods; Qualitative and Quantitative Approaches*, Allyn & Bacon
- Piliang, Yasraf Amir, 1999, *Hiper-realitas Kebudayaan*, Yogyakarta, LkiS
- Purwasito, Andrik, 2002, *Komunikasi Multikultural*, Surakarta, Muhammadiyah University Press.
- Salim, Agus, 2001, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial (dari Denzin Guba dan Penerapannya)*, Tiara Wacana, Yogyakarta
- Simon, Roger, 1999, *Gagasan-Gagasan Politik Gramsci*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Spark, Glenn G, dalam Jennings Bryant & Dolf Zilimann, 2002, *Media Effects; Advances in Theory and Research*, 2th edition, Lawrence Erlbaum Associates, USA
- Steeves, H. Leslie, 1995, *Feminist Theorist ang Media Studies*, dalam, Boyd-Barret, Oliver, *Approaches to A Media; A Reader*, Arnold, UK
- Storey, John, 2003, *Teori Budaya dan Budaya Pop; Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*, Yogyakarta, Qalam
- Suwarsono & Alvin, 2000, *Perubahan Sosial dan Pembangunan*, Jakarta, LP3ES
- Tester, Keith, 2003, *Media, Budaya dan Moralitas*, Yogyakarta, Kreasi Wacana
- Williams, Raymond, 1995, *The Analysis of Culture*, dalam Oliver Boyd-Barret &



Chris Newbold, *Approaches to Media: A Reader*, St. Martin Press, USA

Yatim, Debra H, 1998, *Media dan Perempuan; Siapa yang Bercermin ke Siapa*, Jurnal Perempuan, Februari- April