

JURNAL KOMUNIKASI

Volume 2, Nomor 2, April 2008

ISSN 1907-848X

Halaman 297 - 392

DAFTAR ISI

MENELISIK MEDIA DALAM KACAMATA BUDAYA POPULER

Editorial

**Menginterogasi Budaya:
Memperkarakan Metodologi dalam Kajian Budaya**

Budi Irawanto
(297 - 304)

**“Infotainment” : Paradoks Liberalisme dan
Representasi Moral Darwinisme Sosial**

Puji Rianto
(305 - 314)

Sinetron Religius: Sinetron Islami?

Muzayin Nazaruddin
(315 - 330)

**Konser Musik di Media:
“Common Culture”, Anti-otentisitas dan Budaya Populer**

M. Ridha al Qadri
(331 - 340)

Melacak Ideologi di Balik Gemuruh “Heavy Metal”

Fajar Junaedi
(341 - 352)

Hantu Populer di Film Indonesia

Zein Mufarrih Muktaf
(353 - 362)

**Mediasi Batik sebagai Budaya Populer:
dari Habitus ke Gaya Hidup**

Fionna Christabella
(363 - 372)

**Rambut dan Identitas Perempuan:
Membaca Rambut Perempuan di Media Massa**

Rina Widiastuti
(373 - 382)

**“Mannequin/Mankind Culture”:
Mempertanyakan “Ada” pada Manekin dan Manusia**

Luthfi Adam
(383 - 392)

Konser Musik di Media: “Common Culture”, Anti-otentisitas dan Budaya Populer

M. Ridha al Qadri ¹

Abstract

This article lengthens music concert phenomenon and its reproduction at media. With many perspectives of culture, music concert is reviewed in form of cultural experiences, especially about common culture, media culture, anti-authenticity, and popular culture. In this article, entire trend and theoretical observation explored by find beginning references in evaluate contemporary cultural identity of popular music. In fact, the next development of music and media industries are part of complex influence culture in Indonesian society, especially from mediation of musical performance. The aims of the languages from the event, like “Free Your Voice”, are integrating and representing culture of popular music.

Keywords:

Music concert, media, common culture, anti-authenticity, popular culture

Pendahuluan

Pada edisi 45/Januari 2009, majalah *Rolling Stone Indonesia* memuat wawancara dengan Sam Dunn dan Scot McFadyen, dua orang antropolog sosial pembuat film dokumenter tentang musik metal, antara lain *Metal A Headbanger's Journey* dan *Global Metal*. Pada film ke dua, Indonesia terpilih sebagai “scene metal terbesar dan 'terpanas' di dunia”. Hal ini dilatarbelakangi dua konser musik paling rusuh dalam sejarah metal ternyata terjadi di Indonesia, yakni konser Sepultura (Surabaya, 11 Juli 1992) dan Metallica (Jakarta, 10 April 1993). Bisa jadi pada konser Metallica, ingatan akan lagu *Seek and Destroy* (“Cari dan Hancurkan”) memicu emosi massa.

Pada edisi 15-21 Desember 2008, majalah *Tempo* memuat liputan konser penyanyi *smooth jazz* Michael Frank, yang berlangsung tanggal 10 Desember, dengan kalimat pembuka: “seorang dari sekitar 2.500 penonton di Hotel The Ritz-Carlton, Pacific Place, Jakarta, berteriak: 'Antonio's Song'.” Kemudian, laporan itu menggambarkan betapa “kerinduan penggemar”, sampai ada yang datang dari pelosok Jombang, Jawa Timur, untuk menonton konser penyanyi pujaan tersebut. *Antonio's Song*, selain *Lady Wants to Know*, merupakan salah satu lagu hits milik Franks yang dianggap lembut dan minim vibrasi.

Ketika kita membaca laporan di majalah-majalah itu, konser musiknya memang sudah lama berlalu. Akan tetapi, sebuah laporan mengenai konser musik di media,

¹ Mahasiswa Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

seperti dalam *Rolling Stone* atau *Tempo*, punya arti tersendiri dalam perspektif budaya media. Bahkan, majalah *Kort* menyediakan rubrik tersendiri mengenai laporan konser, musik lokal atau mancanegara, sampai beberapa halaman ("Kort Report"). Sedangkan, majalah *Tempo* lebih sering mengemasnya ke dalam rubrik hiburan. Dengan demikian, masing-masing media mereproduksi konser musik dengan cara dan tujuan tertentu.

Bagaimanapun, perkembangan musik kontemporer tak terpisahkan dengan keberadaan industri budaya (*cultural industries*). Sementara, media tidak terpisahkan dengan kapitalisme global. Di era budaya teknologi (*technological culture*), musik diproduksi dan dikonsumsi tidak sebatas sebagai pengalaman langsung di sekitar panggung. Melalui industri rekaman, musik mengalami duplikasi dan disebarkan ke pelbagai wilayah dan lapisan masyarakat, melampaui batas ruang dan waktu. Secara bersamaan, keberadaan media elektronik memungkinkan sebuah komposisi musik diputar dan diwacanakan secara berulang-ulang. *Tape recorder*, radio, televisi, dan internet merupakan media elektronik sebagai transmisi bagi musik untuk dikomodifikasi dan dikonsumsi ke pelbagai penjuru dunia. Pada gilirannya, media cetak ikut meramalkan penyebaran wacana mengenai musik. Media memungkinkan musik makin menemukan kehidupan sosialnya.

Secara sosiologis hal tersebut menunjukkan bahwa musik memberi pengaruh pada pembentukan identitas individu dan sosial. Dalam perspektif budaya media, seluruh unsur dalam musik adalah produk budaya yang bisa jadi acuan para audiens mengenali diri, orang lain dan dunia. Bahkan, selain sebagai media identifikasi, musik merupakan sarana integrasi sosial ketika kolektivitas ditentukan oleh kesamaan musik yang didengar, disukai, dihafal dan dikoleksi secara bersama-sama.

Identifikasi dan integrasi sosial ini dipengaruhi pula oleh berlangsungnya konser musik di mana-mana. *A Mild Live (Rising Stars, Soundrenaline)*, *Java Jazz*, *Star Mild Music*, *Yamaha Free Your Soul*, *Gudang Garam International Tour Konser*, *Class Mild Music on Campus* dan penyelenggaraan konser-konser musik lainnya menunjukkan pola penyelenggaraan dan konsumsi yang massif terhadap konser musik. Media memberitakan peristiwa-peristiwa seperti itu, sejak sebelum hingga setelah acara konser diselenggarakan (*Majalah Hai, Rolling Stone Indonesia, Kort, Trax, Rock Star*, dan surat kabar). Iklan konser disampaikan jauh-jauh hari di media cetak dan elektronik. Peristiwa konser diberitakan di pelbagai media, dari *press release*, kondisi konser, hingga jadwal konser berikutnya. Di televisi, konser musik seringkali menjadi tayangan tersendiri, baik yang diproduksi oleh media maupun liputan dan rekaman konser musik tertentu.

Di lain sisi, produksi dan konsumsi media cenderung membentuk budaya media para audiensnya. Jika media mereproduksi, menyebarkan dan menampilkan kembali peristiwa budaya ke banyak wilayah atau daerah, akibatnya, media bisa berfungsi sebagai konstruksi budaya atas realitas. Hal ini mengakibatkan, media menjadi sumber bagi masyarakat untuk mencari dan menemukan unsur-unsur budaya yang dianggap lama atau baru, sesuatu yang cenderung populer. Dalam hal ini, apa yang kemudian diistilahkan Mike Featherstone dengan *common culture* (budaya bersama/massa) sebagian besar ditentukan oleh konstruksi budaya melalui media.

Akan tetapi, akan muncul perubahan kultural di masyarakat jika isi media yang memengaruhi *common culture*, terutama yang terkait dengan musik dan konser musik, cenderung merepresentasikan budaya yang tak identik dengan identitas lokal audiensnya. Satu hal yang paling kentara adalah penggunaan slogan konser musik, bahasa interaksi di atas panggung dan simbol-simbol budaya global. "When Pop Meet Rock" (*Coffemix 3 in 1 Live Music*), "Sound of Change 2007" (*Soundrenaline*), *Bjork: The Volta Tour*, adalah sedikit dari sekian slogan konser musik yang memakai bahasa Inggris. Belum lagi band-band lokal dan penyanyi solo dengan judul lagu dan *statement* bahasa Inggris di atas panggung, majalah dan *infotainment*. Pada gilirannya, mediasi konser musik merupakan sarana kontrol budaya yang terwujud ketika massa meniru budaya yang direproduksi kapitalisme global melalui media musik.

Di artikel ini, saya mencoba mengidentifikasi implikasi kultural atas mediasi konser musik kepada publik, terutama bagi masyarakat Indonesia. Media pemuda (*youth media*) semacam *Hai* dan *Rolling Stone* merupakan media yang punya pengaruh besar membentuk budaya kaum muda (*youth culture*), terutama budaya populer. Hal yang menarik adalah dampak konser musik ketika memengaruhi *common culture*, anti-otentisitas dan mengindikasikan apa yang sering disebut budaya populer.

Media Musik dan Pengalaman Budaya

Musik merupakan ekspresi dan pengalaman kultural. Musik merefleksikan segala sesuatu tentang diri manusia. Musik mampu menampung bermacam hal, seperti religiusitas, politik, eksistensi dan cinta. Ketika seseorang mendengarkan sebuah lagu, seluruh elemen musik tersebut memainkan peran pada pemberian makna pada identitas personal dan sosial pendengarnya. Musik mampu menjangkau beragam cara dan tempat kehidupan publik.

Lazimnya, musik terdiri dari bahasa sebagai ungkapan dan permainan bunyi nada-nada. Apa yang kemudian mencirikan musik dapat dikenali dari genre tertentu, seperti rock 'n roll, metal, rock, punk, reggae, rap, dangdut, blues, keroncong, jazz, dan sebagainya. Sebagai budaya oral, musik berperan dalam mengekspresikan ingatan dan aspirasi kolektif (Real, 1996: 15). Di samping sebagai budaya lisan, musik selalu memberi pengalaman aural (pendengaran) terhadap audiensnya. Dengan begitu, musik adalah sejenis budaya lisan dan aural.

Michael R. Real menunjukkan mengenai peran kultural musik yang mendasar pada hidup manusia adalah menyangkut "kesadaran" dan "identitas" (1996: 18). Awalnya, musik blues adalah ekspresi dan kesadaran orang kulit hitam ("negro") untuk memberontak terhadap praktik eksploitasi kaum kulit putih. Pada tahun 1960-an, industri rock 'n roll tak lepas dari unsur seksualitas atau sensualitas, seperti yang ditunjukkan Elvis Presley di video klip atau di panggung konser. Kemudian, gejala pemujaan terhadap penyanyi semacam The Beatles menggambarkan pola-pola baru pembentukan identitas sosial melalui relasi idola dan penggemarnya (Bennett, 2001). Bahkan, sepanjang terbentuk fans, atau pemujaan terhadap pemusik rock, akan mengakibatkan sifat populer dari kultur musik tersebut (Shuker, 1994: 225-250).

Menurut Andy Bennett, musik, terutama musik pop, adalah sumber kesenangan masyarakat modern tingkat lanjut (Bennett, 2001: 1). Di era pasca-Perang Dunia II, rock

'n roll dianggap sebagai tonggak musik populer di kalangan anak muda. Dari sana muncul istilah budaya kaum muda (*youth culture*) oleh para pengamat budaya. Bennett tidak membatasi musik populer (*popular music*) dalam kerangka komersial saja, melainkan dia juga memasukkan rock hingga reggae ke dalam kategori musik populer.

Sedangkan, dalam kontribusi Adorno pada sosiologi musik modern, terdapat upaya menyusun stratifikasi atas musik berdasarkan sifat reproduksi dan konsumsi. Adorno menekankan pengalaman musikal terkait gagasan Karl Marx tentang keterasingan (*alienation*) dan fetisisme komoditas. Perbedaan “budaya tinggi” dan “budaya rendah” menempatkan musik pop, termasuk jazz, memiliki kecenderungan yang mengakibatkan praktik-praktik budaya palsu (*pseudoculture*) dan standarisasi (Witkin, 2003). Keterasingan terjadi ketika audiens tak lagi punya kesadaran sendiri, dan komoditas musik serta pemusik dianggap lebih unggul dari pengalaman personal.

Sementara di era posmodern, Frederic Jameson menggarisbawahi musik sebagai salah satu ciri yang menentukan “budaya baru atau dominasi kultural”. Musik lebih mudah diterima dan cepat memengaruhi khalayak. Universalitas musik mudah dimuati ideologi-ideologi, karena, bagi Jameson, “musik juga termasuk sejarah yang lebih lengkap dan gaya hidup yang tidak dapat dibatalkan. Sebagai latar belakang dan penggerak pikiran, musik memediasi ingatan historis kita bersama dengan sifat pribadi kita atau eksistensi seseorang, dan kita nyaris tak dapat ke luar dari ingatan lebih lama lagi” (Jameson, 1991: 299).

Di zaman ini setiap hari orang tidak lepas dari media, entah sengaja atau tidak sengaja mengonsumsi media. Manusia zaman ini adalah manusia yang sebagian besar hidupnya bergantung pada media. Sejak media memenuhi dan menguasai kehidupan sosial, maka, menurut Jostein Gripsrud, “media menyumbang secara berarti pada definisi dunia yang mengelilingi kita, dan dengan demikian juga kepada definisi tentang diri kita” (2002: 5). Dengan demikian, media merupakan sumber pengetahuan atau pemahaman tentang bagaimana kita mesti hidup atau bagaimana kita harus melakukan aktivitas sehari-hari.

Media menjadi transmisi atas realitas. Melalui media, orang dapat mengalami secara tidak langsung peristiwa di berbagai belahan dunia. Dalam pengertian Gripsrud, “media menghadirkan bagian-bagian dan dimensi-dimensi mengenai dunia yang kita sendiri tidak mengalaminya secara langsung, dan mungkin tidak pernah mengalami langsung (2002: 5). Media menghubungkan wilayah dan kesempatan yang berbeda, atau yang tidak mungkin dialami secara bersamaan.

Masing-masing isi media selalu mengandung identitas budaya. Sebuah foto anak muda dengan pakaian *kimono* yang dimuat di sebuah majalah remaja Indonesia mengandung signifikansi kultural tertentu. Begitu pula aktivitas personel band *Muse*, *Metallica*, atau *My Chemical Romance*, yang digambarkan lewat feature, laporan, atau wawancara, bisa jadi membawa atau menjadi transmisi budaya tertentu, yang memengaruhi peniruan budaya pembaca terhadap identitas budaya sang artis. Pada momen ini, audiens cenderung terpengaruh, bahkan meniru identitas budaya sang artis yang dijadikan idola.

Pada gilirannya, media memengaruhi persepsi-persepsi kita mengenai dunia, orang lain dan diri kita sendiri. Sedangkan, kompleksitas persepsi yang mengenai diri

sendiri tersebut sering disebut dengan identitas. Pada konteks sekarang, atau ketika kita dikelilingi oleh media, menurut Michael R. Real, "identitas siapa kita hari ini selalu terhubung dengan konteks budaya media" (1996: 35). Identitas merupakan bentukan dari beragam identitas, pola-pola yang rumit atas kesamaan dan perbedaan (*similarities and differences*) dalam relasi dengan orang lain. Terkait pembahasan kali ini, media adalah wilayah di mana seseorang terhubung dengan orang lain dan bermacam hal di dunia. Maka, media musik merupakan tempat pembaca terbentuk dan membentuk identitas musikalnya.

Konser Musik sebagai *Common Culture*

Konser musik adalah fenomena masyarakat modern lanjut. Hal itu seiring anggapan bahwa konser dapat dijadikan sarana menyatukan beragam pihak dalam sebuah peristiwa dan tempat. *Woodstock* digelar pertama kali dalam semangat mencari kedamaian di kalangan anak muda yang kecewa dengan kondisi Perang Dunia. Konser *Woodstock* bersifat integratif dan kolektif, meski jamak dengan pemakaian narkoba dan *free sex*. Di Indonesia, Log Zhelebour sempat menyelenggarakan festival dan konser musik rock selama beberapa tahun, yang konon bagi pemusik dan penggemar musik rock Indonesia, adalah referensi utama dalam mengikuti perkembangan musik rock tanah air.

Pada dasarnya, konser musik memengaruhi peristiwa sosial yang membentuk pola-pola integratif, kesamaan, kebersamaan, dominasi dan tatanan reproduksi budaya yang dikonsumsi bersama-sama. Mike Featherstone memberi istilah *common culture* (budaya bersama/massa) ketika konser musik membentuk "budaya yang koheren, atau ideologi yang dominan, memainkan peran penting dalam melanjutkan tatanan dan integrasi sosial". Tambahan pula, "...budaya bersama (*common culture*) telah ada pada masa lalu, tetapi saat ini berada dalam proses dihancurkan oleh budaya konsumen massa" (Featherstone, 2001: 309).

Konser musik memainkan sentralisasi, atau pemusatan massa yang tunduk dan merasa butuh pada jenis musik tertentu, atau budaya, yang direproduksi secara langsung dan bersama-sama di sekitar panggung. Kebersamaan adalah ciri utama konser musik ketika penyanyi atau band di atas panggung adalah pengikat kolektivitas audiens. Kemunculan slogan *OI* (Orang Indonesia, Iwan Fals), *Piis* (Slank), *Paten* (Netral) dan gerak simbolis tertentu pada jari tangan justru muncul selama pertunjukkan musik, dan serentak memengaruhi audiens atau penonton. Kemudian, *yel-yel* tersebut terus-menerus dipakai di sepanjang konser dan direproduksi di media (TV, kaos, bendera, majalah, souvenir, dll).

Pada gilirannya, setiap konser memiliki slogan pengikat masing-masing. Sekitar tahun 2006, perhelatan *A Mild Live Soundrenaline* diberi tajuk "Rock United". Di setiap tempat diselenggarakan acara tersebut (Banjarmasin, Makassar, Pekanbaru, Medan dan Jakarta) dan disediakan lima *venue* (panggung). Puluhan ribu penonton disatukan dalam peristiwa musik, yang lebih diberi aksen pada "rock". Segala macam musik rock direproduksi di acara tersebut. Bahkan, sempat terjadi *jam session* beberapa artis memainkan lagu Rolling Stones dan Jimi Hendrix.

Pada edisi 70/Desember 2008-Januari 2009, dalam *Koran Slank*, ditampilkan konser-konser musik Slank di Amerika. Bagi para pembaca seolah diberi sajian yang membanggakan, bahwa idolanya (Slank) telah *manggung* di beberapa kota di Amerika dan Eropa. Melalui media semacam itu, pembaca atau penggemar menjadi seperti ambil bagian atau merasa terlibat pada aktivitas idolanya di suatu belahan dunia.

Adanya relasi antara agenda konser musik, media dan audiens bersifat integratif. Akan tetapi, integrasi itu terwujud oleh slogan atau bahasa Inggris sebagai pengikat kolektivitas. Sebut saja *A Mild Live Soundrenaline Sound of Change 2007* yang mengaitkan ide “perubahan” antara pemusik dan penonton konser. Slogan semacam “Sound of Change” menjadi semboyan bersama yang mencirikan kesadaran kolektif di saat konser berlangsung. Group Band Nidji membuka konser dengan dandanan yang bersemangat “perubahan”. The Upstairs memakai kaos bertuliskan “Change”. Sebagian besar pertunjukkan diselingi omongan, teriakan dan semboyan tentang *change*, “perubahan”. Group Band Pas mewakili semangat perubahan yang awalnya tumbuh dari komunitas *underground* ke industri rekaman atau *major label*. Lengkap sudah, konser *Soundrenaline 2007* menjadi perekat dan pendorong ide perubahan lewat slogan berbahasa Inggris.

Pada *Soundrenaline 2008*, slogan konser diubah menjadi *Free Your Voice* yang seolah-olah membebaskan audiens untuk membicarakan, meneriakkan dan mengekspresikan apa saja. Padahal, dalam konser *Soundrenaline* itu, tetap saja penonton tunduk pada musik dan lirik yang ditampilkan penyanyi di atas panggung. Slogan *Free Your Voice* merupakan persuasi agar audiens merasa bebas dan mengikuti setiap sajian di atas panggung.

Anti-otentisitas

Pada dasarnya, pola-pola penyelenggaraan konser musik di Indonesia merupakan peniruan dan penyebaran cara-cara hidup Barat mengenai musik dan pelbagai komodifikasinya. Konser-konser musik itu lebih memakai slogan bahasa Inggris, ide-ide Barat dan aksesoris-aksesoris berkarakter Barat. Di samping itu, jika ditinjau lebih teliti, akan tampak bahwa media-media musik yang beredar di Indonesia lebih banyak memberi ruang pada pemusik-pemusik asing, lengkap dengan agenda dan reportase konser musik mereka.

Sejak tahun 1990-an, majalah *Hai* menyediakan rubrik *Hai Rock*, yakni tangga lagu rock berdasarkan fenomena terbaru di Amerika. Terdapat juga *Hai Classic*, yang memuat beberapa band rock Barat zaman dulu yang legendaris. Tangga lagu *Hai Rock* sempat disajikan pula melalui radio-radio di tanah air selama beberapa tahun. Lain halnya dengan konser musik. Konser musik di Indonesia memang merujuk pada penyelenggaraan konser musik di Amerika. Konon, *Soundrenaline* dilaksanakan dengan meniru pola-pola konser musik semacam *Woodstock*.

Dalam majalah seperti *Hai* dan *Rolling Stone Indonesia* akan kita jumpai profil dan perjalanan konser musik band-band asing. Di samping itu, media-media tersebut banyak dimuati iklan produk-produk alat musik dari Amerika. Sebut saja *Fender* untuk gitar dan bass, *Tama* dan *Zildjian* untuk drum, dan aneka aksesoris musik lainnya yang

lisensi produknya dari Amerika. Masing-masing pemusik Amerika itu sering ditampilkan di media sedang memakai alat musik tertentu, terutama produk Amerika, yang seolah-olah hanya dengan gitar merk *Fender* mereka dapat memainkan musik yang hebat, cemerlang dan terkenal.

Dalam hal penyelenggaraan konser musik, media memainkan peran sebagai kendaraan pemasaran informasi. Setiap konser musik mendapat dukungan dari perusahaan-perusahaan yang ingin memasarkan produknya, sedangkan media musik mereproduksi peristiwa tersebut lengkap dengan laporan yang menyinggung produk dan korporasi ekonomi pemasang iklan.

Pada lain sisi, tema otentisitas merupakan hal yang sering dipersoalkan menyangkut kondisi budaya populer, terutama menyangkut pengaruh musik pop dalam konstruksi budaya massa. Menurut David L. Loosely, otentisitas/anti-otentisitas sering dikaitkan ke dalam rangkaian dikotomi, seperti: kreativitas (ekspresi diri)/komersialisasi, independen/*major label*, *performance* musik/musik rekaman, dan komunitas musik/musik global (Loosely, 2003: 10).

Pembedaan otentik dan tidak otentik, atau asli atau tidak asli, orisinal atau tidak orisinal, adalah gejala kultural yang muncul setelah massifikasi budaya terjadi. Industri budaya dan media memainkan peran utama dalam proses massifikasi budaya. Argumen yang paling mendasar, konsumen tidak pernah sadar membentuk identitasnya sendiri, melainkan identitas konsumen mengikuti apa yang mereka konsumsi. Audiens cenderung pasif. Bagi Roy Shuker, persoalan otentisitas adalah konsep kunci dalam wacana musik populer, yakni dengan mempertimbangan nilai simboliknya (Roy Shuker dalam David L. Loosely, 2003: 9). Nilai simbolik berarti nilai yang tidak pernah melekat pada objek yang diwakili.

Lain halnya bagi Adorno, problem otentisitas/anti-otentisitas merupakan gejala yang jamak dalam musik kontemporer atau populer, terutama di era industri. Musik lebih berkaitan dengan bentuk atau karakter komoditasnya. "Fetisisme musikal", demikian Adorno menekankan, "adalah 'nilai' yang dikonsumsi dan gambaran perasaan pada diri mereka (konsumen), tanpa kualitas spesifik yang dicapai oleh kesadaran konsumen (Adorno, 2001: 37). Singkatnya, segala bentuk komersialisasi adalah cermin budaya yang tidak otentik, atau budaya palsu, mekanis, repetitif dan karena itu audiens cenderung pasif.

Mengikuti argumen Adorno, Chris Barker menegaskan bahwa "jika budaya pemuda sepenuhnya dimasukkan ke dalam pengawasan, media massa dan industri budaya, maka klaim atas otentisitas oleh para anggotanya dan oleh para teoritis budaya tampak meragukan. Ini adalah masalah bagi konsep gaya yang, sebagai pengungkapan secara aktif suatu perlawanan, menggantungkan diri pada momen orisinalitas, kemurnian dan otentisitas" (Chris Barker, 2004: 354). Barker mengembangkan problem otentisitas dalam perkembangan industri budaya, terutama industri media. Dia pesimistis jika otentisitas bisa terjadi pada fenomena industrialisasi budaya.

Dengan demikian, anti-otentisitas adalah proses pembentukan identitas massa yang berlangsung secara pasif. Seorang individu harus menyepakati dan melakukan aktivitas atau tindakan yang sesuai dengan kehendak mayoritas melalui dominasi media.

Seorang penonton konser musik, atau seorang penggemar musik yang membaca media, diminta untuk melakukan hal-hal yang telah disepakati bersama, seperti slogan (*Rock United, Sound of Change, Free Your Voice*), lirik musik (*Seek and Destroy: Metallica, Antonio's Song: Michael Franks*), *yel-yel* (Piis, Oi) dan identitas pengikat (Baladewa untuk pengagum grup band Dewa, Sobat Padi untuk grup band Padi dan Metalizer untuk grup band Metallica).

Media Musik dan Budaya Populer

Musik disebut sebagai budaya populer ketika pola-pola musik diberlakukan dengan cara standarisasi dan lebih menuntut kepasifan audiens (Adorno, 2001). Konsep Adorno itu berlaku pada sekian jenis musik, termasuk jazz dan rock. Standarisasi terjadi ketika musik diproduksi dan ditampilkan secara mekanis menurut pola-pola yang sedang disukai kebanyakan masyarakat. Musik pop bersifat mekanis dalam arti bahwa detail tertentu bisa diganti dari satu lagu ke lagu lainnya. Tidak banyak perubahan yang ditampilkan, terutama ketika konser musik dilaksanakan berulang-ulang, sedangkan pendengar menerimanya dan dibuat lupa akan karakteristik musik yang seolah-olah baru dan otentik.

Sedangkan menyangkut otentik atau tidak otentik, konsumsi terhadap konser musik pop “senantiasa pasif dan repetitif” (Storey, 2008: 118), melepaskan ketegangan dan kejenuhan, tidak serius, kurang kontemplatif dan hanya untuk kepuasan sesaat. Kepasifan audiens ini juga menimbulkan apa yang sering disebut *pseudo-individualis* atau kepribadian yang palsu karena harus terikat dalam kebersamaan dan kesatuan peristiwa konser.

Di samping gejala standarisasi dan kepasifan dalam budaya musik populer, media yang menyediakan informasi dan mengkomunikasikannya tidak lebih dari proses perluasan budaya populer tersebut. Adapun relasi antara musik pop dan media adalah sebagai berikut:

Pertama, media musik cenderung merepresentasikan atau membuat suatu makna. Dalam hal ini, konser musik direpresentasikan sebagai makna yang urgen bagi kawula muda, seperti *Free Your Voice* dan *Sound of Change*. Anak muda dibuat untuk selalu mengikuti perkembangan konser musik. Konsep-konsep konser musik direproduksi oleh media, kemudian menciptakan makna-makna representasional yang diacu oleh anak muda.

Kedua, mediasi konser musik memengaruhi pembentukan identitas kawula muda. Identitas tersebut muncul karena representasi atau bentukan-bentukan makna ketika berlangsung konser musik dan yang direproduksi oleh media. Identitas tersebut adalah bagian dari makna-makna yang merepresentasikan kelompok, ras dan ideologi tertentu. Hal ini terjadi seperti ketika media menginformasikan konser musik metal Metallica atau musik punk *Superman is Dead*. Para penggemar yang membaca media musik tersebut akan mengidentifikasikan dirinya dengan peristiwa konser musik band yang mereka sukai.

Ketiga, menyangkut sosiologi audiens, penggemar dan subkultur. Hal ini merupakan implikasi dari pembentukan identitas yang dibentuk oleh mediasi konser

musik. Dalam hal ini, audiens media musik menyangkut siapa, apa, dimana, serta mengapa konsumsi secara individual dan kelompok terjadi atas konser musik mengindikasikan pembentukan fans dan subkultur. Para penggemar cenderung panik dan penasaran oleh peristiwa apa lagi yang dilakukan pemusik idolanya. Dari sini, "popularitas adalah hal sentral dalam budaya populer, sebagaimana halnya itu merupakan produk dan figur yang beragam...mencapai penerimaan dan kepuasan khalayak" (Shuker, 1994: 3-4).

Secara sosiologis, pembaca media musik adalah orang-orang yang tunduk pada popularitas pemusik yang ditampilkan. Selain itu, "ketika beberapa individu dalam identitas audiens mereka sendiri dengan produk media, bintang media tertentu, atau gaya tertentu yang dilukiskan pada media, mereka dapat berfikir sebagai para penggemar atau sebagai pengikut mode media atau fashion...untuk menjadi penggemar memerlukan perbedaan jenis komitmen, perbedaan derajat investasi dalam produk media" (Grossberg, 2006: 284).

Penutup

Gejala maraknya konser musik beberapa tahun belakangan ini diikuti banyaknya media yang mereproduksi peristiwa konser musik tersebut. Setiap konser musik dikemas dalam rangka mengikat penonton dalam satu kesadaran bersama, tindakan bersama dan identitas bersama. Di sana, konser musik adalah acuan dan tujuan dari beragam orang yang hendak mengonsumsi dan mempraktikkan suatu nilai-nilai budaya. Pada akhirnya, budaya yang diserap adalah budaya yang tidak otentik, palsu, populer dan massif.

Mediasi konser musik adalah reproduksi yang anti-otentik menyangkut identitas budaya. Sebab, audiens tidak pernah menyadari sendiri, bahkan tidak sepenuhnya menyadari elemen-elemen mendasar dalam pembentukan musik. Dengan demikian konser musik di media mirip dengan komentar Suka Hardjana, ketika mengomentari fragmentasi musik Indonesia modern, dalam konteks lain: "seperti musik klasik, jazz, pop, rock, hiburan, serius, musik kontemporer dan jenis-jenis musik modern lainnya di Indonesia, semuanya hidup dan timbul-tenggelam, pasang surut, bahkan banyak yang 'layu sebelum berkembang' karena hanya hidup dalam bayang-bayang yang berada di luar jati dirinya" (Hardjana, *Kalam*: 22).

Daftar Pustaka

- Adorno, Theodor W. 2001. *The Culture Industry*. London and New York: Routledge.
Barker, Chris. 2004. *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
Bennett, Andy. 2001. *Cultural of Popular Music*. Buckingham: Open University Press.
Featherstone, Mike. 2008. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Terjemahan Misbah Zulfa Elizabeth. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
Gripsrud, Jostein. 2002. *Understanding Media Culture*. London: Arnold.
Jameson, Frederic. 1991. *Posmodernisme, or The Cultural Logic of Late Capitalism*. USA: DukeUniversity Press.

- Grossberg, Lawrence, et.al. 2006. *Media Making: Mass Media in a Popular Culture*. London: Sage Publication.
- Looseley, David L. 2003. *Popular Music in Contemporary France: Authenticity, Politics, Debate*. New York: Oxford.
- Real, Michael R. 1996. *Exploring Media Culture: A Guide*. London: Sage Publication.
- Shuker, Roy. 1994. *Understanding Popular Music*. London and New York: Routledge.
- Storey, John. 2008. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Populer: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Witkin, Robert W. 2003. *Adorno on Popular Culture*. London and New York: Routledge.
- Hardjana, Suka, "Catatan Musik Indonesia: Fragmentasi Seni Modern yang Terasing", dalam *Jurnal Kebudayaan Kalam* 5, 1995.
- Putranto, Wendi, "Global Metalheads", dalam *Rolling Stone Indonesia*, edisi 45-Januari 2009.
- Rolling Stone Indonesia*. Edisi 40 – Agustus 2008.
- Majalah *Koran Slank*, edisi 70-Desember 2008-Januari 2009.
- Majalah *Trax: Music & Attitude Magazine*, edisi April 2008.
- Majalah *Hai*, edisi 20-26 Maret 2006, Th. xxx No. 12.
- Majalah *Hai*, 20-26 Januari 2003, Th. xxvii No 3.
- Majalah *Hai*, 13-19 Agustus 2007, Th xxxi No. 33.
- Majalah *Hai*, 9-15 April, Th. xxxi No. 15.
- Majalah *Hai*, 2-8 Juni 2003, Th xxvii No.22.
- Majalah *Rock Star*, edisi 2, 2006.