

4 TINJAUAN DESAIN

Kompetensi yang akan diperoleh setelah mempelajari bab ini adalah pemahaman tentang gaya hidup dan dampak sosial desain. Materi dasar seni dan desain pada bab ini adalah gaya hidup dan dampak sosial desain

Setelah mempelajari tinjauan desain, mahasiswa diharapkan mampu :

3. Menjelaskan gaya hidup
4. Menjelaskan dampak sosial desain

A. GAYA HIDUP

Gaya merupakan suatu sistem bentuk dengan kualitas dan ekspresi umum bermakna yang menampakkan kepribadian seniman atau pandangan umum suatu kelompok. Gaya juga merupakan wahana ekspresi dalam kelompok yang mencampurkan nilai-nilai tertentu dari agama, sosial, dan kehidupan moral melalui bentuk-bentuk yang mencerminkan perasaan (Alfathri Adlin).

Kata “gaya” dalam bahasa Indonesia merupakan padanan dari kata “*style*” dalam bahasa Inggris yang berasal dari bahasa Yunani “*stilus*” yang artinya adalah alat tulis atau tulisan tangan.

Meyer Schapiro mendefinisikan gaya sebagai “bentuk yang konstan dan kadangkala unsur-unsur, kualitas-kualitas dan ekspresi yang konstan dari perseorangan maupun kelompok

Alvin Toffler mengemukakan bahwa gaya, “alat yang dipakai oleh individu untuk menunjukkan identifikasi mereka dengan subkultur-subkultur tertentu.

Sebuah gaya hidup dapat terwujud dengan menembus berbagai kelompok sosial sehingga menjadikan gaya hidup sebagai perangkat untuk mengenali suatu kelompok. Gaya hidup merupakan simbol prestise suatu kelas tertentu, ia dapat

bersifat modis, yang penyebarannya melalui komunikasi massa menembus batas-batas stratifikasi sosial. Sehingga gaya hidup menjadi sebuah bentuk kebudayaan yang kemudian menjadi budaya massal. Dengan kata lain gaya hidup sudah menjadi kebudayaan populer, dimana masyarakat terbentuk secara homogen.

Gaya hidup atau *life style* adalah ekspresi dari cara, pola, dan kebiasaan seseorang atau kelompok yang mencampurkan nilai-nilai tertentu dari agama, sosial, dan kehidupan moral, yang dapat diamati dari parameter penggunaan waktu, ruang/tempat, uang dan barang yang bersifat pragmatis. Misalnya bagaimana seseorang memilih pakaian yang bermerk, dimana dia berbelanja untuk kebutuhan hidupnya, bagaimana memilih makanan, dengan siapa berteman, apa yang dibaca, bagaimana memanfaatkan waktu luang dll. Globalisasi dengan perkembangan teknologi informasi semakin mempermudah menyebarnya gaya hidup, terutama dikalangan masyarakat Indonesia sekarang ini berkembang beberapa model gaya hidup. Gaya hidup hedonisme (menghalalkan segala cara dalam mencapai kepuasan hidup/kesenangan duniawi), gaya hidup konsumerisme (gaya hidup yang muncul karena budaya kapitalis = lebih mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan), gaya hidup populer atau kebudayaan instant (gaya hidup sukses tanpa proses). Kebudayaan populer banyak menggambarkan kehidupan yang mencerminkan keberhasilan material, tanpa pernah penjelasan yang memaparkan bagaimana keberhasilan tersebut dicapai.

Saussure mengemukakan bahwa berbicara mengenai gaya hidup merupakan persoalan “*difference*”, artinya suatu kelompok komunitas menganut gaya hidup tertentu, dan merupakan hasil perbandingan dengan kelompok komunitas lainnya.

TEORI BUDAYA POPULER

Perang budaya dan perang informasi yang terjadi di dunia turut mewarnai perubahan budaya di Indonesia. Sekarang ini sedang menjalar semacam virus yang menyerang kaum muda Indonesia, dimana mereka sudah terbius dengan segala bentuk budaya Barat. Seperti kita cermati bersama bahwa acara “*American Idol*” yang ditayangkan salah satu stasiun televisi swasta dengan cepatnya diadopsi oleh stasiun televisi lainnya, sehingga muncullah acara “Akademi Fantasi Indosiar”. Yang pada awalnya berperan sebagai media untuk menyampaikan/mengapresiasi pesan(*message*)kesenian, sekarang sudah berubah menjadi sebuah komoditas baru dari budaya populer.

1.1. Budaya Populer

Budaya Pop (populer) atau budaya massa menurut Idi Subandy adalah pemassalan produk (*massification of product*) kebudayaan sebagai proyek penyeragaman selera dan cita rasa (*homogenization of taste*). Idi Subandy Ibrahim, *Lifestyle Ecstasy*, Hal xix-xxi) . Budaya Pop/Budaya Massa merupakan produk budaya kapitalis yang terlahir dan berkembang dengan adanya industri media massa.

Budaya massa adalah budaya populer yang dibuat melalui teknik-teknik industri produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada khalayak konsumen massa. Atau dengan kata lain budaya massa adalah budaya populer yang diproduksi untuk pasar massal.

Industri media massa turut berperan dalam memperkenalkan budaya pop keseluruhan lapisan masyarakat (menembus stratifikasi sosial), sehingga saat ini suatu bentuk produk budaya tidak lagi menjadi milik masyarakat tertentu tetapi sekarang telah berkembang menjadi komoditas seluruh masyarakat pada semua lapisan dan tingkatan baik itu di negara maju ataupun di negara berkembang seperti Indonesia, baik kalangan atas menengah sampai kalangan bawah.

Budaya populer atau budaya massa adalah suatu kebudayaan yang miskin kedalaman, tidak memiliki tantangan dan rangsangan intelektual, serta lebih menekankan aspek-aspek fantasi. Budaya massa lebih menonjolkan keindahan dunia yang 'fana', dengan kecenderungan menyederhanakan eksistensi dunia nyata dan mengabaikan persoalan-persoalannya. Sehingga solusi dalam memecahkan permasalahan yang ada cenderung digiring pada suatu sikap yang mudah dan keliru. Seperti yang dikemukakan oleh Paul Johnson dalam *Popular Culture* :hal 15, bahwa :

“Kedua saluran TV sekarang menyiarkan acara dua mingguan di mana rekaman lagu-lagu populer diputar untuk kaum remaja dan dinilai. Sementara musiknya diputar, kamera-kameranya terus bergerak dengan lincah menyorot wajah-wajah para pemirsa. Alangkah dalamnya sumur tanpa dasar! Wajah-wajah besar, penuh dengan gula-gula murahan dan dihiasi dengan hiasan toko berantai, mulut yang terbuka dan terkulai, maupun mata-mata yang berkaca-kaca, tangan-tangan yang secara tak sengaja menabuh musik pada waktunya, hak runcing, busana “mengikuti zaman” yang buruk dan distereotipkan. Ini merupakan suatu gambaran kolektif gamblang mengenai sebuah generasi yang diperbudak oleh sebuah mesin komersial. Beberapa waktu lalu, ketika keluar dari sebuah studio TV saya menjaumpai anak-anak yang keluar dari sesi acara tersebut, jarang yang berusia lebih dari 16 tahun, berpakaian seperti orang dewasa, dan sudah anri sebagai korban eksploitasi”.

Eksistensi budaya populer sangat erat kaitannya dengan peran media massa yang menjadi jalan/saluran utama untuk memperkenalkan produk budaya pop. Dalam hal ini media massa sudah berperan sebagai media yang mempengaruhi masyarakat umum, bahkan dapat dikatakan bahwa Televisi sebagai salah satu media massa telah menjadi “Tuhan” baru bagi para pemirsanya.. Seperti yang dikemukakan Paulo Freire dalam *Dalu*, hal 6 yang mengemukakan tentang tipologi-tipologi kesadaran manusia, yaitu kesadaran magis (*Magic Consciousness*), kesadaran naif (*Naive Consciousness*), dan kesadaran kritis (*Critical Consciousness*). Pada bentuk kesadaran magis para penikmat entertainment, baik pihak penyelenggara sampai para pemirsa di rumah-rumah, seakan tersirep oleh daya magis acara-acara “mirip bintang” tersebut. Pada bentuk kesadaran naif, sebetulnya yang paling menjadi korban terparah dari maraknya program-program “mirip bintang” adalah para penonton dan pemirsa televisi. Dari

sinilah beberapa orang menyebut bahwa televisi telah menjadi “kotak ajaib” yang mampu merampas kesadaran orang banyak bahwa mereka sedang diakali, dibodohi dan dirampok.

Media televisi sebagai salah satu media penyampai/kendaraan budaya populer telah mampu menularkan virus ikonoklasme, menjadi kaum pemuja “sang calon bintang” dengan begitu histeris. Televisi sudah mampu menghipnotis bahkan menyihir pemirsanya dengan menyedot perhatian dan konstruksi imajinasi pemirsanya secara massif dan kolektif.

1.2. Akademi Fantasi Indosiar

AFI Indosiar merupakan produk dari budaya populer yang mencoba menawarkan suatu bentuk apresiasi seni dengan menciptakan sistem penggodogan bakat untuk mengasah kemampuan olah vokal, dalam jangka waktu 3 bulan sehingga terlahir



seorang “bintang penyanyi” yang kemudian menjadi idola kaum remaja, bahkan produk AFI tersebut memiliki daya pesona tersendiri bagi pemujanya, sehingga berkembang menjadi ikon dari popularitas gaya hidup.

Akademi Fantasi Indosiar I merupakan *trend setter* bagi menjamurnya kompetisi sejenis. Tak luput gaya busana akademia AFI yang tidak dirancang oleh perancang busana kondang, banyak dilirik masyarakat awam sebagai acuan baru dalam gaya berbusana.

- **Setting Panggung**

Setting panggung makro, misalnya big screen berupa lift yang dapat mengangkat kontestan dari bawah ke atas. Segala tata letak dan desain bentuk serta warna, maupun tata cahaya sedikit sekali dirombak. Biaya yang dikeluarkan untuk setting panggung dapat mencapai milyaran rupiah, untuk itu perombakan tidak dilakukan dalam interval waktu yang berdekatan.



Setting panggung mikro, sifatnya lebih cenderung pada dekoratif yang mendukung performace para penampil. Pada AFI setting panggung mikro berbentuk lampu-lampu yang dapat mati ketika disentuh, grand piano di sudut

panggung, kursi taman dan sebagainya menghiasi 3 musim kompetisi perjalanan AFI. Standar panggung dalam ajang kompetisi tersebut selalu berpegang pada standar kemodernan. Jadi selain program acaranya, setting panggungnya juga tak lepas dari sentuhan modern yang tak jarang berkesan glamour.

- **Pilihan Busana**

Pelaku budaya pop tidak berani meninggalkan modernitas, terutama budaya yang datang dari Barat (Amerika). Diiringi dinamika progresif, trend yang menggejala instan datang dan instan juga perginya. Demikian halnya dengan busana yang dikenakan para peserta akademia juga mengikuti trend yang diatur oleh para perancang baik dunia maupun nasional (baik yang sudah terkenal maupun yang belum terkenal). Seorang akademia yang polos dan bersahaja dapat tampil memukau di atas panggung dengan balutan busana yang indah dan gemerlap, dilengkapi dengan polesan make-up, berubah menjadi seorang super star yang memukau dan dicintai pemirsanya. Sehingga kita dapat mencermati bahwa telah terjadi degradasi/ bahkan penghilangan dan pengikisan nilai-nilai budaya lokal, diganti oleh eksistensi budaya populer.



AFI INDOSIAR SEBAGAI FENOMENA BUDAYA POPULER

Akademi Fantasi Indosiar yang ditampilkan melalui media televisi sudah menjadi produk dari budaya populer yang sangat diminati, hal ini terbukti setelah sukses dengan AFI I maka bermunculan tema acara serupa lainnya di berbagai stasiun TV swasta seperti “Indonesian Idol” (RCTI) dan “Kontes Dangdut TPI” (TPI). Proses penggonjongan para calon akademia (AFI) dalam rentang waktu yang cukup singkat (3 bulan) telah melahirkan kebudayaan baru yaitu “kebudayaan instan” .

Sukses yang diraih para bintang AFI secara instan telah membangun pola pikir baru di kalangan remaja Indonesia, yaitu sebuah popolaritas bisa dicapai melalui proses yang singkat. Fenomena tersebut secara tidak langsung telah mendidik kaum remaja kita untuk menjadi kaum muda “**pemimpi**”/”**penghayal**” akan dunia yang serba gemerlap, populer, kaya, dan bermobil. Dan semuanya itu bisa diraih dengan mudah.

Akademi Fantasi Indosiar yang dikemas dengan menampilkan kesan dunia yang serba glamour, dapat dicermati dari mulai setting panggung tempat tampilnya para akademia yang dilengkapi dengan sorotan lampu semakin menonjolkan kesan gemerlap dari penampilan para bintang. Busana yang dikenakan para akademia,



aksesoris dan millineris, polesan make-up bahkan sampai tatanan rambut telah merubah citra dirinya dari orang biasa berubah menjadi maha bintang yang tampil seolah-olah sempurna, cantik, tampan dan menawan. Tampilan luar tersebut merepresentasikan gaya hidup kalangan kelas atas/*high class*(gaya

hidup glamour)

AFI Indosiar telah berhasil menggiring kaum remaja Indonesia untuk menjadi objek komoditas dari budaya populer itu sendiri, hal ini dapat kita cermati dari lahirnya sikap fetisisme (pemujaan terhadap sosok bintang AFI).

Dibalik semua gebyar AFI Indosiar nampaknya kita juga perlu jeli dalam melihat fenomena budaya populer tersebut bahwa acara seni yang ditampilkan melalui

media televisi tersebut ternyata memuat berbagai kepentingan. Seperti yang ditulis dalam sebuah media buletin Islam bahwa ternyata ada golongan tertentu yang mencoba membuat sebuah program untuk menghancurkan generasi muda muslim, program tersebut dikenal dengan program 5 S (Song, Story, Show, Sport dan Sex). Kelima program tersebut sangat gencar dihembuskan melalui berbagai media, baik itu media elektronik, media massa/media cetak Nampaknya AFI Indosiar merupakan salah satu bentuk program yang dihembuskan bagi kaum remaja yaitu berupa show/pertunjukkan (song).

Fenomena AFI Indosiar yang terlahir dari stasiun swasta yang lebih menekankan aspek *profit oriented*, dari adopsi acara impor, telah berubah menjadi acara yang berwajah kapitalistis. Silogismenya : setiap mediatika adalah kapitalistik. Sementara kompetisi adalah mediatik. Maka kompetisi mediatik adalah kapitalistik.

Adalah bersatunya jaringan-jaringan yang besar di balik terselenggaranya kompetisi-kompetisi mediatik. Baik majalah, tabloid, koran harian, penyedia layanan, hotel, stasiun radio, stasiun televisi penyelenggara kompetisi dan rumah produksi pemilik hak cipta secara langsung mengambil bagian berbagi untung dari demam kompetisi mediatik ini. Yang mengambil profit secara langsung (di luar pemikiran siapapun) adalah produsen *hand phone*. Karena jelas tanpa hand phone SMS polling tidak dapat dilakukan. (Dalu, 2005 :hal 290)

Budaya kapitalisme Internasional telah menghembuskan taktik hegemoninya ke dalam budaya lokal/nasional. Kita dapat mencermati kecenderungan masyarakat Indonesia, mulai kalangan bawah, menengah, sampai kalangan atas, terjangkit penyakit demam *Reality show*. Melalui *reality show* tersebut para pemirsa digiring untuk keranjingan dalam memberi dukugan lewat SMS, dalam rangka mendukung sang "idolanya". *Hand Phone* yang dengan fitur-fiturnya dianggap sebagai simbol masa depan, kenyataannya telah berkembang menjadi suatu bencana kultural. Hal tersebut sejalan dengan Habermas, yang mengatakan bhwa : "Media-media semacam *hand phone* dapat menyebabkan masyarakat terlepas dari kehidupan. Dimana dari kondisi tersebut sekarang ini mmanusia cenderung hidup

dalam dunia teknisasi, dan hilanglah dunia eksistensi komunikasi yang natural dan humanis.

Selain memanfaatkan kronika teknologi hand phone untuk menjajah peradaban, kapitalis internasional yang ditiru oleh kapitalis media nasional dalam berbagai program kompetisi membenamkan pemirsa ke dalam kondisi yang semakin memaklumi fetisisme tubuh, suatu sikap yang menganggap adanya kekuatan, roh atau daya pesona yang bersemayam pada obyek tertentu. Sehingga tubuh menjadi salah satu komoditas tontonan yang cukup menjanjikan dalam budaya massa.

Plato (428-348 SM) dalam bukunya *Symposium* mengemukakan secara lebih bijaksana melalui Sokrates, tentang bagaimana proses belajar mencintai keindahan yang terbagi dalam 4 tahap, yaitu :

1. Pertama, bahwa dari muda manusia harus sudah dididik untuk mencintai tubuh-tubuh manusia lain.
2. Kedua, Keindahan jiwa lebih luhur daripada keindahan tubuh
3. Ketiga, adalah tahap untuk mencoba mengenali keindahan dalam berbagai macam pengetahuan/pengertian (akal budi)
4. Terakhir, belajar mengalami keindahan itu sendiri yang tidak lagi dikurung dalam wujud fisik atau batin. (Dalu, Sinunggal, 2005: hal 300)

Sesuai dengan pendapat Plato di atas maka kalau kita renungkan tentang konsep keindahan tersebut sangat sesuai dengan falsafah budaya Timur/budaya Indonesia. Namun pada kenyataannya para pemirsa/masyarakat Indonesia yang sekarang ini sudah menjadi objek budaya massa, yang dicekoki budaya hedonis kaum kapitalis. Masyarakat/konsumen media massa sekarang ini hanya mampu menempatkan dirinya pada posisi yang pertama dalam teori Plato (Konsep Keindahan).

Masyarakat konsumsi dapat juga dikatakan sebagai arena kekalahan jiwa, dimana citra diri identik dengan citra tubuh

Dari uraian materi tentang budaya populer akhirnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Budaya Pop (populer) atau budaya massa merupakan pemassalan produk (*massification of product*) kebudayaan sebagai proyek penyeragaman selera dan cita rasa (*homogenization of taste*).
2. Budaya Pop/Budaya Massa merupakan produk budaya kapitalis yang terlahir dan berkembang dengan adanya industri media massa.
3. Akademi Fantasi Indosiar sebagai produk budaya populer telah melahirkan kebudayaan instan.
4. Sebagai objek dari budaya populer adalah kalangan remaja sebagai tulang punggung berkembangnya suatu bangsa.
5. AFI Indosiar tidak hanya sebagai produk budaya populer akan tetapi juga sebagai sebuah bentuk program kelompok masyarakat tertentu yang ingin menyerang kaum muda muslim terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Melalui program 5 S-nya yaitu : *Song, Story, Show, Sport dan Sex*.

B. DAMPAK SOSIAL DESAIN

Desain dalam berbagai aspek kehidupan bisa dijadikan jalan untuk pemecahan masalah, akan tetapi di sisi lain apabila dalam membuat suatu produk desain tidak dipertimbangkan secara matang proses pembuatannya, maka efek samping /dampak sosial yang ditimbulkannya diantaranya ;

- Berkembangnya gaya hidup konsumerisme/konsumtif, populer dan hedonis
- Klasifikasi tingkat sosial yang semakin jelas di masyarakat
- Produk desain dibuat dengan lebih mempertimbangkan kuantitas dan miskin kualitas
- Beredar dan meningkatnya produk-produk imitasi

