

# **Komunikasi Militer dalam Kepungan *Pop Culture***

## **(Kajian Kritis Atas Media Massa)**

Gregorius Genep Sukendro | Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Email: genep@tarumanagara.ac.id

### **Pendahuluan**

Putaran zaman membawa logika publik mendasari akan pemahaman kekinian yang modern pasti akan bertentangan dengan pemahaman kedisiplinan atas kekakuan, mengarah pada tindakan kolot, jadi pertentangan ini diasumsikan akan hitam/putih, ya/tidak, dan atau salah/benar hasilnya. Sederhananya dimana berjalan acak dan bebas menjadi ranah modernitas, sedangkan pada disiplin dan komando menjadi ranah militer.

*Pop Culture* sering disebut budaya populer, yang mulai berkembang sejak dasawarsa 1920-an ke depan. Dasawarsa 1920-an dan 1930-an merupakan titik balik penting dalam kajian dan evaluasi budaya populer (Strinati: 4) dimulai dari munculnya sinema dan radio produksi massal dan konsumsi kebudayaan, bangkitnya fasisme dan kematangan demokrasi liberal di sejumlah negara barat, semuanya memainkan peran dan memunculkan perdebatan atas budaya massa. Selain itu perubahan sosial lainnya dihasilkan oleh kemajuan industri. Teori *Pop culture*, di mana kepopuleran adalah hal yang utama. Kepopuleran dapat dibentuk melalui media, yang terus menerus mengangkat dan memuja-muja seseorang ataupun suatu produk tertentu, sehingga menciptakan doktrinisasi dibawah sadar. *Pop culture* merupakan salah satu studi disiplin ilmu komunikasi yang melihat dari keadaan sosial dan budaya. Teori ini pertama muncul ketika perang dunia ke-2 berakhir dan berkembang pesat di negara bagian Amerika Serikat. John Storey (1998) dalam bukunya *Cultural theory and*

*popular culture*, mendefinisikan *Pop culture* menjadi enam pemahaman, dan ini cuma salah satunya adalah budaya pop dapat terlihat sebagai budaya komersial yang diproduksi massal untuk konsumsi massa.

Melalui berbagai pengaruh media, baik media massa; televisi, radio, film, iklan maupun jejaring sosial, internet, media mencoba mengangkat suatu hiburan seperti film, musik, drama atau produk yang simple dan disukai oleh masyarakat umum sehingga mencapai ketenaran dan diidolakan oleh masyarakat umum di penjuru negeri tanpa melihat apakah kualitas dari produk yang ditawarkan itu baik atau buruk. *Pop culture* mengedepankan *mainstream* dan permainan industri pasar untuk mendapat keuntungan dibalik ketenaran. Tetapi keadaan *Pop Culture* dapat menjadi “senjata makan tuan” bagi produk yang diangkat oleh suatu media. Mereka dapat dikenal dikalangan masyarakat dengan cepat, tetapi mereka juga dapat dijatuhkan dengan cepat.

Balik pada paham latar belakang kondisi dan doktrin inilah pada sisi tertentu yang menimbulkan perbedaan antara militer dan media sehingga hubungan keduanya juga sangat dinamis dan membutuhkan. Suatu ketika berimpitan secara sinergis, tetapi adakalanya diwarnai ketegangan. Fenomena pasang-surut ini terus terjadi sepanjang dinamika perkembangan dunia.

Secara individual dan institusional militer tidak akan gampang menyampaikan berita secara bebas kepada media. Bahkan dalam beberapa hal yang dianggap sensitif dan rahasia, mereka akan bersikap sangat protektif terhadap media. Hal ini tentu sangat berbeda dari dunia media massa yang selalu mengejar informasi secara cepat, akurat, tepat, dan kredibel. Media massa kini cenderung mengejar pada sifat santai dan ngepop, bagaimana komunikasi militer membuat strateginya untuk memanfaatkan peranan media massa untuk kepentingan pertahanan. Perbedaan sudut pandang inilah

yang sering menjadi pemicu ketegangan hubungan antara militer dan media.

Fenomena konteks kekinian, apabila militer dapat mengembangkan upaya-upaya untuk memperluas jangkauan dan kedalaman *line of communication* dengan seluruh komponen bangsa, terutama dengan media massa. Kerja sama secara sinergi itu dapat diwujudkan dengan memberikan informasi atau keterangan yang dibutuhkan oleh media massa secara professional, proporsional dan tentunya tetap enak dibaca/dilihat.

### **Militer, Militerisme, dan Militerisasi**

Militer itu adalah angkatan bersenjata yang berada di suatu negara, segala sesuatu yang berhubungan dengan angkatan bersenjata, dan populer dengan penyebutan tentara atau angkatan bersenjata. Militer biasanya terdiri atas para prajurit atau serdadu.

Di Indonesia Tentara Nasional Indonesia (TNI), merupakan perkembangan organisasi yang berawal dari Badan Keamanan Rakyat (BKR). Selanjutnya pada tanggal 5 Oktober 1945 menjadi Tentara Keamanan Rakyat (TKR), dan untuk memperbaiki susunan yang sesuai dengan dasar militer international, dirubah menjadi Tentara Republik Indonesia (TRI). Dalam perkembangan selanjutnya usaha pemerintah untuk menyempurnakan tentara kebangsaan terus berjalan, seraya bertempur dan berjuang untuk tegaknya kedaulatan dan kemerdekaan bangsa. Untuk mempersatukan dua kekuatan bersenjata yaitu TRI sebagai tentara regular dan badan-badan perjuangan rakyat, maka pada tanggal 3 Juni 1947 Presiden mengesahkan dengan resmi berdirinya TNI.

Membicarakan militer akan membawa pada kata yang sangat erat dengan militer itu militerisme, yang artinya kurang lebih perilaku tegas, kaku, agresif dan

otoriter seperti yang diterapkan dalam militer. Peranan lingkungan tugasnya utamanya berada di medan perang, militer memang dilatih dan dituntut untuk bersikap tegas dan disiplin. Kehidupan militer memang dituntut adanya hirarki yang jelas dan para atasan harus mampu bertindak tegas dan berani karena yang dipimpin adalah pasukan bersenjata, dan menghadapi musuh terlatih, bukan rakyat pastinya.

Bahasa-bahasa kata militer, militerisme, dan militeristik adalah kosa kata yang tak asing lagi bagi yang mengalami hidup di Indonesia terutama di era Orde Baru. Kosa kata militerisme telah menjadi wacana populer di kalangan publik yang anti-Dwifungsi ABRI di Indonesia. Militerisasi dan militerisme dipahami banyak orang sebagai bentuk yang sama, yaitu dominasi dan intervensi militer dalam seluruh sektor kehidupan masyarakat. Dominasi militer dalam kehidupan masyarakat akan melahirkan pemerintahan yang militeristik. Militerisme erat kaitannya dengan penggunaan kekerasan dalam pemerintahan dan dalam masyarakat. Militerisme berarti pula merasuknya nilai-nilai, sikap, dan perilaku militer dalam pemerintahan dan masyarakat, seperti komando, hirarkhi, disiplin, pemaksaan, loyalitas, kekompakan, dan sebagainya. Militerisasi artinya militer masuk dan melakukan intervensi kedalam dunia politik yang sebenarnya menjadi urusan kaum sipil. Intervensi militer inilah yang menimbulkan tumbuhnya rezim otoriter atau rezim militer. Kemudian terjadi internalisasi nilai-nilai, ideologi, perilaku, organisasi, dan wacana militer kedalam kehidupan sosial atau masyarakat sipil.

Wujud sikap militer antara lain disiplin yang tinggi, taat kepada atasan (terutama bangsa dan negara), loyalitas, komitmen, dan dedikasi. Di sisi lain, hal yang buruk dalam konteks demokratisasi dan harus dihindarkan adalah sikap "militeristik" (militerisme), yakni menerapkan cara-cara militer yang tidak sesuai dalam/bagi kehidupan sipil. Perlu ditekankan pula, militerisme (karakter dan tendensi kekerasan)

tidak identik dengan personel militer. Jadi ketika massa menjadi alergi atau trauma terhadap pola-pola otoriter dan represif yang diterapkan oleh rezim Soeharto (yang kebetulan militer) dapat dipahami.

### **Pop Culture Dalam Bingkai Media Massa**

Bicara pada ranah ini sering diawali dengan pemahaman atas budaya tinggi (*high culture*) dan budaya massa yang berciri pada produk yang memiliki dua ciri khas masing-masing. Diawali, diciptakan dan berada di bawah pengawasan elit budaya yang berperan sesuai tradisi estetis, sastra dan ilmu pengetahuan. Kemudian standar yang ketat, tidak bergantung kepada konsumen produk mereka dan dilaksanakan secara sistematis. Budaya massa mengacu kepada pengertian produk budaya yang diciptakan semata-mata untuk pasar. Ciri-ciri lain yang tidak tersurat dalam definisi tersebut adalah standarisasi produk dan perilaku massa dalam penggunaan produk tersebut (Mc.Quail, 1998: 38). Dengan kata lain dalam budaya massa, orientasi produk adalah trend atau mode yang sedang diminati pasar.

*One-Dimensional Man*, Marcuse dalam bukunya mengatakan adanya kebudayaan massa, aspek progresif dari seni klasik telah dihapus hanya sekedar menjadi industri. Seni hanya menjadi nilai operasional dan keinginannya akan kebahagiaan diganti dengan kebutuhan yang salah atau palsu (*false need*) dalam masyarakat konsumtif ini. Itulah sebabnya Marcuse, sebagaimana halnya pemikir Mahzab Frankfurt (*Frankfurt School*) lainnya seperti Theodore Adorno memandang rendah kebudayaan populer (*popular culture*) karena sifatnya yang konservatif dan afirmatif. Kebudayaan populer, menurutnya selalu mendamaikan kita dengan kondisi represif dalam masyarakat kapitalis ini (Marwoto, 2001:37).

Pandangan berbeda muncul dari para pemikir Mazhab Birmingham seperti John Fiske menyatakan bahwa terminologi “populer” menunjukkan bahwa budaya

media muncul dari “*people*” (rakyat kebanyakan). Sebagaimana halnya di Amerika Latin, budaya populer menunjukkan seni yang diproduksi dari dan untuk rakyat sebagai satu bentuk oposisi terhadap budaya yang hegemonik (*hegemonic culture*) yang berasal dari kelas yang berkuasa (Kellner, 1995 : 34).

Tengok definisi “Popular Culture” di Wikipedia.org: [*Popular Culture*] is the totality of ideas, perspectives, attitudes, memes, images and other phenomena that are deemed preferred per an informal consensus within the mainstream of a given culture, especially Western culture of the early to mid 20th century and the emerging global mainstream of the late 20th and early 21st century. Dalam kalimat selanjutnya, Wiki menjelaskan anggapan umum kaitan antara Budaya Pop dan pengaruh media massa, juga pembedaannya dengan budaya rakyat pra-era industri: *folk culture*.

Praktik pemahaman sehari-hari, belbagai pengertian tentang Budaya Pop itu terkait dengan konteks-konteks tertentu, dalam konteks ini coba dibagi menjadi tiga tahap: **1. Konteks Masyarakat Industri.** Budaya Pop dipahami sebagai budaya yang lahir dalam sebuah masyarakat yang telah terindustrialisasi. Seperti tercatat dalam sejarah, industrialisasi juga terkait dengan sejarah kelahiran atau pertumbuhan kota-kota modern. Maka, tak heran jika konteks ini juga memberi arah pemahaman Budaya Pop sebagai budaya urban. Paling tidak, terkait erat dengan budaya urban. **2. Konteks Masyarakat Paska-industri.** Konteks ini berhubungan dengan semaraknya studi-studi kritis terhadap modernisasi, pembangunan, dan kapitalisme modern. Dalam perkembangan sejarah pemikiran, modernisasi dianggap sebagai proses dialektika Kapitalisme dan Sosialisme. Tapi, sebagian ahli (Daniel Bell, misalnya; juga Anthony Giddens) memandang bahwa dominasi Kapitalisme dalam masyarakat modern telah

melahirkan pergeseran-pergeseran besar lebih lanjut, kalau bukan revolusi lanjutan, yang mengubah ciri-ciri industri modern dan masyarakat yang dibentuknya. Globalisasi, pergeseran dominasi industri manufaktur ke industri informasi, dan pergeseran dari fungsi kegaya, adalah di antara ciri-ciri menonjol sesuatu yang disebut Kapitalisme Tahap Lanjut (*Late Capitalism*). Budaya Pop tepat di jantung pergeseran itu. **3. Konteks Studi Budaya dan Studi Media.** Budaya Pop juga terdefiniskan, terpahami, oleh semaraknya wacana tentang Budaya Pop itu sendiri. Tumbuhnya Studi Kebudayaan dan Studi Media, menumbuhkan wacana yang kaya akan Budaya Pop, dan dengan demikian, mengangkat kesadaran akan makna Budaya Pop ke permukaan. Dampak paling nyata dari konteks ini adalah, pemahaman akan kompleksitas masalah Budaya Pop, sehingga seolah Budaya Pop menjadi sebuah “makhluk baru” yang menggairahkan, memancing rasa ingin tahu, kadang secara eksotik, berlebihan, tapi tak lagi dipandang secara sederhana sebagai hanya “budaya sampah” atau “rendahan”.

Denis McQuail (1987) mengemukakan sejumlah peran yang dimainkan media massa selama ini, yakni:

1. Industri pencipta lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupkan industri lain terutama dalam periklanan/promosi.
2. Sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen, dan inovasi masyarakat.
3. Lokasi (forum) untuk menampilkan peristiwa masyarakat.
4. Wahana pengembangan kebudayaan tata cara, mode, gaya hidup, dan norma.

5. Sumber dominan pencipta citra individu, kelompok, dan masyarakat.

Media massa memiliki arti yang bermacam-macam bagi masyarakat dan memiliki banyak fungsi, tergantung pada jenis sistem politik dan ekonomi dimana media itu berfungsi, tingkat perkembangan masyarakat, dan minat serta kebutuhan individu tertentu. Namun selain memiliki fungsi, media juga mempunyai banyak disfungsi, yakni konsekuensi yang tidak diinginkan masyarakat atau anggota masyarakat. Fungsi media massa sejalan dengan fungsi komunikasi massa. Adapun fungsi-fungsi media massa menurut UU No. 40/1999 tentang Pers yaitu :

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)

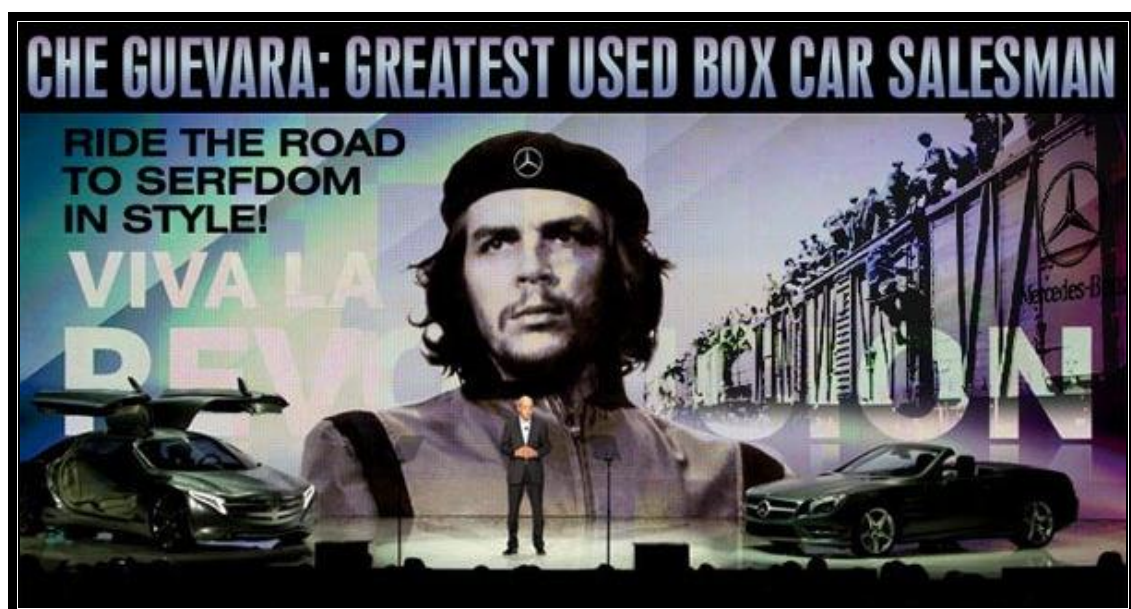
Media Massa sangat berpengaruh besar dalam membangun masyarakat multikultur karena perannya yang sangat potensial untuk mengangkat opini publik sekaligus sebagai wadah berdialog antarlapisan masyarakat. Terkait dengan isu keragaman budaya (multikulturalisme), peran media massa seperti pisau bermata dua, berperan positif sekaligus juga berperan negatif. Peran positif media massa berupa: (1) kontribusi dalam menyebarluaskan dan memperkuat kesepahaman antarwarga; (2) pemahaman terhadap adanya kemajemukan sehingga melahirkan penghargaan terhadap budaya lain; (3) sebagai ajang publik dalam mengaktualisasikan aspirasi yang beragam; (4) sebagai alat kontrol publik masyarakat dalam mengendalikan seseorang, kelompok, golongan, atau lembaga dari perbuatan sewenang-wenang, (5)



meningkatkan kesadaran terhadap persoalan sosial, politik, dan lain-lain di lingkungannya.

Sedangkan hubungan antara media massa dengan perubahan sosial ialah bahwa media massa merupakan salah satu sarana yang mampu menyebabkan pola pikir dan perilaku masyarakat terpengaruh atau bahkan berubah sesuai dengan pesan atau informasi yang dikandung dalam media tersebut. Seperti dikemukakan di atas, bahwa media massa berperan aktif dan efektif di dalam menyebarluaskan informasi dari suatu kelompok ke kelompok lain. Oleh sebab itu, peranan media massa dalam membawa arah bagi perubahan masyarakat tidak bisa diabaikan. Bahkan peranan media komunikasi saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat melampaui perkembangan mentalitas sebagian masyarakat, sehingga tidaklah mengherankan bila ada suatu komunitas masyarakat yang kurang siap menghadapi perkembangan tersebut dan mengakibatkan terjadinya krisis nilai dan norma di dalam masyarakat tersebut.

### **Strategi Militer pada *Pop Culture*/Media**



*"Mercedes-Benz Uses Communist Madman Che Guevara to Sell Luxury Cars," said the headline on a blog post from the Heritage Foundation, a prominent conservative political organization in Washington.*

Pada foto Che saat persentasi Industri mobil Mercy, revolusioner kelahiran Argentina yang dikenal sebagai pemimpin militer, dokter dan penulis ini digambarkan dengan pose terkenalnya. Tapi baret yang digunakan memiliki logo bintang Mercy di tengahnya. Padahal dia hampir pasti tidak pernah memakai satu pun topi dengan logo Mercedes-Benz. Setelah persentasi tersebut, Mercedes-Benz sadar kalau hal tersebut akan mengundang banyak kengerian terutama dari para aktivis Kuba atau pun politikus konservatif dari berbagai negara serta para aktivis anti Komunis.

Konteks di atas menandakan peranan atau karakter seorang Che Guevara adalah perwakilan dari penampilan karakter dan atribut militer. Icon Che dengan topi, baju militer, dan wajah yang terlihat kaku, keras, dingin sangat menarik untuk konsumsi media dalam dunia pop

Mengarah pada semuanya ini kemudian akan membentuk citra, ide-ide, dan evaluasi diri sehingga khalayak berperilaku tertentu. Setidaknya, ada tiga hal yang dapat menjelaskan pengaruh media terhadap perilaku masyarakat. Pertama, Pesan-pesan komunikasi massa dapat memperkokoh pola-pola budaya yang berlaku. Kedua, media dapat menciptakan pola-pola budaya baru yang tidak bertentangan dengan pola budaya yang ada. Ketiga, media massa dapat merubah norma-norma budaya yang berlaku dimana perilaku individu-individu dalam masyarakat dirubah sama sekali (De Fleur, 1991:8). Media massa, lanjut Hartman dan Husband (1974) biasa menyajikan sejumlah pandangan, tentang mana yang normal, mana yang disetujui atau yang tidak disetujui. Pandangan ini kemudian diserap oleh individu-individu ke dalam cara pandang khalayak. Efek media dan gaya hidup efek media, sebagian besar

merupakan efek yang dikehendaki komunikator, efek-efek bersifat jangka pendek (segera dan temporer) efek-efek itu ada kaitannya dengan perubahan-perubahan sikap, pengetahuan maupun tingkah laku dalam individu efek-efek itu secara relatif tidak diperantarai. Secara keseluruhan, efek-efek tersebut ada hubungannya dengan pemikiran tentang suatu “propaganda” (usaha-usaha sadar atau terencana dalam menggunakan media massa untuk tujuan-tujuan motivasional atau informasional). Suatu gaya hidup yang meluber lewat komunikasi massa ini melahirkan pola kehidupan yang demokratis, artinya, suatu gaya hidup tidak lagi menjadi *privilege* suatu kelompok dalam stratifikasi sosial. Dalam konteks kebudayaan massa, atau biasa juga disebut kebudayaan populer, masyarakat menjadi homogen. Siapa saja dapat mengambil alihnya, dari strata manapun berasal, pada saat mengidentifikasi dirinya ke dalam kelompok sosial yang dicitrakan oleh kebudayaan massa tersebut. Sentuhan budaya tidak langsung tetapi sangat kuat pengaruhnya, adalah penyebaran informasi dan jaringan komunikasi yang semakin luas jangkauannya. Dengan dukungan ilmu pengetahuan dan teknologi modern, pengaruh media massa kini tidak terbatas di arena-arena sosial yang terbuka dan bersifat umum. Meningkatnya intensitas arus informasi komunikasi itu menimbulkan pertanyaan sampai berapa jauh pengaruhnya terhadap kehidupan sosial kebudayaan masyarakat.

Peter L. Berger sebagai sosiolog humanis dikutip Ibrahim (1997:226) menyebut gejala “urbanisasi kesadaran”. Realita kesadaran yang telah terurbanisasikan tersebut disebabkan kemajuan pesat teknologi komunikasi/informasi mengarah pada terciptanya wajah industrilisasi dan terus merembes ke alam bawah sadar masyarakat sebagai industri kesadaran, diamini oleh Dennis McQuaill telah mengendalikan publik massa baru. Padahal di balik itu, semua orang tahu, publik tidak usah terlalu cerdas hanya untuk memahaminya bahwa yang beroperasi adalah

propaganda pasar kapitalis industrial yang menjadikan tubuh sebagai pusat kesadaran. Media, ungkap Malik dalam Sihabudin (1999: 3), telah menjadi semacam tirani kognitif yang terus memiskinkan elemen-elemen budaya tradisional. Lull (1998:84) berpendapat, media massa komersial amat mempercepat dan mendiversifikasikan pengaruh kekuasaan budaya. Kekuasaan budaya adalah kemampuan individu dan kelompok untuk memproduksi makna dan membangun cara hidup yang menarik bagi indera, emosi, dan pemikiran mengenai diri sendiri dan orang lain. Hal ini menyerupai apa yang Anthony Giddens namakan “politik kehidupan suatu politik pemilihan gaya hidup keputusan dalam hidup.” Kekuasaan budaya dijalankan ketika orang-orang menggunakan tampilan-tampilan simbolik, termasuk asosiasi-asosiasi ideologis dan budaya yang sistematis, struktur otoritas, dan peraturan yang mendasarinya, dalam strategi aksi budaya. Memang benar bahwa citra-citra simbolik melalui media mula-mula dikuatkan secara budaya dengan cara lembaga sponsor mengorganisir dan menyajikan citra-citra itu. Tak heran kalau produksi makna dan nilai-nilai juga dikuasai dan dikondisikan oleh agen-agen tersebut, yang legitimasi kekuasaannya dimotori oleh sistem komunikasi massa. Lull (1998:84).

Menjalani kehidupan yang bergaya hidup dibutuhkan kefiguran tokoh. Karena itu, para bintang yang disebut Akbar S Ahmed dalam Ibrahim (1997:26) sebagai “filosof of pop budaya pascamodern” seperti Lady Gaga dipuja-puja dibelbagai belahan bumi ini. Gaga—yang gagal konsernya di Indonesia—adalah contoh ketika komodifikasi tubuh menemukan ruang pematannya. Ia menjadi figur fantasi yang memutar balikan relasi tanda-tanda mengenai seksualitas, kekuasaan, pemberontakan, dan ambiguitas modernitas. Pendobrakan itu muncul ke permukaan dalam bentuk komunikasi pergaulan menengah atas, seni desain dan pertunjukkan. Akhirnya, media, seperti dikatakan Jatman (1997: 127) telah menciptakan estetikanya

sendiri. Ia tidak hanya dianggap sebagai agen kebudayaan, tetapi ia adalah kebudayaan itu sendiri. Artinya ketika kebiasaan kaum elit yang dalam hal ini adalah para publik figur masuk dalam media ia menjelma sebagai *pop culture*. Hal ini diperkuat oleh Ade Armando bahwa media turut menset agenda kehidupan konsumen termasuk mempengaruhi apa yang dianggap penting dan tidak penting, apa yang halal, dan haram, apa yang bisa dinikmati dan tidak, melalui proses pembiasaan. Sehingga, gaya hidup secara luas dapat kita katakan terbentuk dari pesan media massa yang masuk secara bertubi-tubi dalam kehidupan masyarakat.

Kefiguran akan ketokohan ini bisa dipakai oleh militer untuk memasukkan pertahanan-pertahan negara (bisa dibaca: nasional) dengan pendekatan pop bukan dengan pendekatan militeristik. Pendekatan ini akan lebih mudah diterima publik, tidak berkesan represif, tidak menakutkan, dan masuk dengan sangat *smooth*.



Lagu pop militer “Overcoming Myself” adalah lagu mengenai “saling bersandar dan mengatasi rintangan yang ada.” Jadi ini lebih dari lagu penyemangat untuk personil militer. Lagu ini dinyanyikan oleh Park Hyoshin (Korporal, Departemen Hubungan Masyarakat), penyanyi R&B terkenal yang saat ini sedang

menjalani wajib militer, dapat mengekspresikan arti dari lagu ini dengan sangat efektif. Korporal Park Hyoshin mengatakan “Liriknya sangat berarti dalam dan ritmenya sangat mudah diingat” dan dia berharap lagu ini akan “menjadi lagu pop paling terkenal yang pernah diproduksi militer.” Musik video dari lagu pop militer “Overcoming Myself” juga dibuat sehingga semua orang bisa mendengarkan dan menggunakannya. Tersedia di [www.army.mil.kr](http://www.army.mil.kr), “Armynuri,” twitter (@ROK\_Army), dan Youtube, dan juga akan tersedia pula ringtone telepon selular dan bertebaran di jejaring sosial.

Sebagai ilustrasi riil Korsel dan Korut adalah dua tetangga yang tidak akur semenjak mereka pisah tahun 1945. Jika Korut gencar mengancam menggunakan senjata api dan kendaraan perang mereka, tahukah kamu apa yang digunakan tentara Korsel untuk membuat tetangganya itu jengah? K-pop. Kesal dengan konflik yang terus berlangsung seperti ini, tentara Korsel di perbatasan lalu memikirkan cara terbaik untuk membuat tentara Korut yang menduduki daerah perbatasan menderita. Pada bulan Juni 2010, rencana mereka tersebut akhirnya dieksekusi. Tentara perbatasan membawa dan memasang senjata rahasia mereka di area perbatasan, yang ternyata berupa satu set perangkat speaker raksasa. Serangan audio seperti ini bukan serangan pertama kali yang pernah pihak dilakukan oleh pihak Korsel. Sampai tahun 2004, yaitu masa-masa dimana perang propaganda diantara kedua negara lagi nge-hit di daerah perbatasan, pihak Korsel juga terkadang memanfaatkan lagu-lagu hit terkenal dari para grup musik terbaik mereka untuk membuat penduduk Korut serta tentara yang berada di perbatasan terlena. Perang propaganda ini berakhir setelah ada perjanjian untuk menghentikan aktivitas seperti ini diantara kedua negara.

Di Indonesia, geliat-geliatan budaya pop tidak dibiarkan oleh militer. Militer

menggunakan strategi ini untuk menjadi pencitraan dan bagian dari *public relations* (PR) instansi militer, secara terlembaga militer banyak mengisi dan menghiasi media-media masa, seperti di televisi mau pun majalah pop modern. Ada yang juga menyelenggarakan ajang lomba grup band seperti yang terjadi di Makassar Festival band TNI/Polri itu mendapat respon positif Kapolda, Pangdam VII Wirabuana, Lantamal VI Makassar serta Pankoopsau II Makassar ini, akan berlangsung tiga bulan. Setiap Sabtu malam, mulai pukul 20.30 Wita hingga 22.30 wita akan disiarkan langsung stasiun Fajar TV di Chanel 49 UHF. Festival Band TNI/Polri ini akan seru, pasalnya masing-masing angkatan mengirim puluhan anggotanya untuk menyaksikan festival band TNI/Polri dan juga akan menjadi hiburan bagi anggota TI/Polri.

Penilaian yang digunakan, melalui dewan juri yang berjumlah tiga orang serta polling sms peserta. Dewan juri tersebut, merupakan musisi berasal dari kota Makassar. Setiap episode, satu band yang tereliminasi hingga babak grand final. Akhirnya, akan ada 4 band yang bertanding memperebutkan juara 1,2,3 dan favorit. Realita ini sudah mirip seperti Indonesia Idol atau kontes idol-idol yang lain.



Dimana keberlangsungan institusi militer yang mengarah pada kemasan pop sebagai bagian dari peran yang diambil dari strategi. Sekat antara sipil yang memainkan institusi politik, menjadi tidak terlalu besar, dengan mereka yang aktif dalam menjalankan institusi militer. Oleh sebab itu, militer Indonesia harus selalu memperhatikan dinamika politik dan dinamika trend gaya hidup di dalam negeri. Bersikap awas dan meningkatkan kemampuan melihat kondisi riil di lapangan, sebagai tugas yang tidak boleh dipandang enteng. Dalam hal ini, peran dan strategi militer menjadi sangat penting.

Pada kasus film tentara Indonesia “Merah putih” menelan biaya yang sangat besar hamper 64 milyar dengan tidak tanggung-tanggung melibatkan orang-orang hebat di belakang layar mulai dari urusan efek khusus untuk menciptakan dramatisasi dengan melibatkan tim dari pembuat film *Saving Private Ryan* dan *Blackhawk Down*. Ahli persenjataan dalam film *The Matrix The Thin Red line Australia*, dan *Wolverine*, Dan tim tat arias *The Dark Knight*, *Save Private Ryan*, dan *Breveheart*. Keseriusan dalam mencitrakan militer dalam film ini sangat terasa dengan pendekatan professional budaya pop, itu bisa dilihat dari oran-orang yang terlibat, dana yang dipakai untuk prouksi, juga tidak bisa dilupan dari sisi promosi yang sangat ngepop itu dilihat dari *layout* poster iklan filmnya.





Menyitir apa kata Pangarmatim Laksamana Muda TNI Ade Supandi, S.E. Media massa itu tidak bisa dipisahkan dari kehidupan prajurit, karena pada hakekatnya media massa itu bagian dari operasi militer.

## Kesimpulan

**“Kami tentara Republik Indonesia akan timbul dan tenggelam bersama negara.” Amanat dalam rangka memperingati setengah tahun kemerdekaan RI Panglima Besar Jenderal Soedirman. Yogyakarta 9 April 1946**

Seperti diamanahkan oleh Panglima Besar Jenderal Soedirman bahwa tentara senantiatasa harus setia dengan negara, dalam konteks ini Negara adalah representasi dari dunia, dimana arah perkembangan dunia menjadi sangat kapitalistik yang sarat dengan belbagai hal dikonsumsi

Budaya konsumen budaya pop dilatar belakangi oleh munculnya masa kapitalisme yang diusung oleh Karl Marx yang kemudian disusul dengan liberalisme. Budaya konsumen yang merupakan jantung dari kapitalisme adalah sebuah budaya yang didalamnya terdapat bentuk halusinasi, mimpi, artifisialitas, kemasan wujud komoditi, yang kemudian dikonstruksi sosial melalui komunikasi ekonomi (iklan, show, media) sebagai kekuatan tanda (*semiotic power*) kapitalisme.

Dalam pemikiran Baudrillard, yaitu bahwa konsumsi membutuhkan manipulasi simbol-simbol secara aktif. Bahkan menurut Baudrillard, yang dikonsumsi bukan lagi *use* atau *exchange value*, melainkan “*symbolic value*”, maksudnya orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan karena kegunaan atau nilai tukarnya, melainkan karena nilai simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi.

Baudrillard dalam "*Consumer Society*" (1998) telah menunjukkan betapa implikasi bekerjanya budaya populer adalah terciptanya masyarakat konsumtif media. Mesin kerja ideologi konsumtif yang diantar oleh budaya populer muncul dalam beragam bentuk seperti fashion, gaya hidup, yang kesemuanya telah menjadi simulakra. Terjadi pergeseran dari nilai tukar dan nilai guna yang dikumandangkan Marx menjadi nilai tanda (*sign value*) yang digerakkan logika hasrat. Tak pernah ada habisnya. Sementara itu, dengan logika yang sama, Andrew Wernick (1991) menunjukkan betapa iklan menjadi kekuatan dahsyat sebagai sebuah ideologi yang membentuk sebuah struktur masyarakat konsumtif. Iklan sebagai sebuah mata rantai dalam putaran publisitas (*vortex of publicity*) yang membawa ideologi tersendiri melalui beragam simbol kebudayaan (*cultural symbol*). Pengakuan atas dua pemahaman penyumbang ideologi ini diberikan oleh Sean Nixon (dalam Paul du Gay, 1997:182-186). Melalui tulisannya Nixon menegaskan bahwa nilai tanda yang disampaikan Baudrillard dan kompleksitas semiologi oleh Wernick, telah menjadi

semacam mesin budaya konsumen. Ideologi kapitalis yang dikhawatirkan Marx telah merasuki relung-relung budaya setiap sisi hidup manusia. Keduanya sepakat, media massalah yang menjadi jembatan penghubungnya.

Mau tidak mau, suka tidak suka kalangan militer hendaknya memahami dan menyadari bahwa secara dinamis kini media massa berkembang sebagai kekuatan strategis yang mampu membentuk opini, mempengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku masyarakat serta para penentu kebijakan, bahkan menjadi instrumen kontrol sosial dan acuan trend kekiniaan.

Jadi strategi tempur militer sudah saatnya membidik dunia pop ini dengan kemasan yang ngepop, renyah, dan kekinian—agar senan tiasa dikonsumsi publik dengan nikmat dan tidak berjarak—namun tidak melupakan kewaspadaan terhadap keamanan negara dan rakyat dari ancaman atau rongrongan dari luar, dan jadi strategi baru dilingkungan militer untuk tetap mempertahankan negara dalam ketahanan nasional, merdeka!

## Daftar Pustaka

- Bacevich, Andrew J. *The New American Militarism*. Oxford: University Press, 2005.
- Baudrillard, Jean, (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications.
- Budiman, Hikmat, (2002). *Pembunuhan yang Selalu Gagal: Modernisme dan Krisis Rasionalitas Menurut Daniel Bell*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Davis, Howard dan Paul Walton. 2010. *Bahasa, Citra, dan Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Eatwell, Roger, & Anthony Wright (Ed), (2004). *Ideologi Politik Kontemporer*. Penerjemah R.M. Ali, Yogyakarta: Jendela.
- Huntington, Samuel P. *Soldier and the State: The Theory and Politics of Civil-Military Relations*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 1981.
- Marcuse, Herbert. (2000). *Manusia Satu Dimensi*. Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- Strinati, Dominick, (2003). "*Populer Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*". Penerjemah Abdul Mukhid, Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Storey, John. 2008. *Culture Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Sutoro Eko (ed.), *Masyarakat Pascamiliter: Tantangan dan Peluang Demiliterisme di Indonesia*. Yogyakarta: IRE, 2001.
- <http://www.goarmy.com/special-forces.html>
- <http://sosiologibudaya.wordpress.com/>