
Budaya Populer dalam Politik di Indonesia

Imron Rosidi & Khotimah
UIN Suska Riau

Abstract

Popular culture has actually a relationship with politics in Indonesia. In politics, media are used by a candidate to campaign and advertise. With the rise of television and social media, popular culture has manifested more in political arena. This is understandable because in recent political system being a popular politician is crucial because those who are popular are tended to be elected during elections. This paper attempts at analyzing the relationship of popular culture and Indonesian politics. This article finds that politics in popular culture has caused the reinforcement of identity politics in contemporary Indonesia. Secondly, it has supported the rise of hoaxes so that the fragmentation of grassroot society has been in a serious condition.

Abstrak

Budaya populer pada dasarnya memiliki hubungan dengan politik di Indonesia. Dalam politik, media digunakan sebagai alat oleh kandidat untuk berkampanye dan mengiklankan dirinya. Dengan kemunculan televisi dan media sosial, budaya populer semakin terimplementasikan dalam wilayah politik. Hal ini bisa dipahami sebab dalam sistem politik dewasa ini, menjadi politisi yang populer merupakan hal yang krusial. Hal ini dikarenakan mereka yang populer cenderung akan dipilih dalam pemilu. Artikel ini berusaha menganalisis hubungan antara budaya populer dan politik di Indonesia. Artikel ini menemukan bahwa politik dalam budaya populer telah mendorong penguatan politik identitas di Indonesia. Kedua, ia juga mendorong lahirnya berita-berita bohong sehingga memproduksi fragmentasi yang parah dalam masyarakat bawah.

Kata Kunci : Budaya Populer, Politik, Media Sosial

Author correspondence

Email: imronrosidi@gmail.com

Available online at <http://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/au/index>

A. Pendahuluan

Sebagaimana diketahui, sejarah pemilu langsung telah dimulai sejak tahun 2004. Hal itu menandai beberapa peristiwa penting. Pertama, pemilu langsung melibatkan elemen yang lebih luas sehingga pemilu langsung tersebut dimaknai tidak hanya sebagai hajat politik masyarakat Indonesia namun ia juga telah berfungsi sebagai hajat budaya, khususnya budaya populer. Pemilu langsung pada dasarnya telah menarik elemen budaya populer ke dalam wilayah politik. Pemilu langsung seringkali melibatkan popularitas figur yang pada gilirannya meningkatkan peran krusial sebuah media massa. Media massa pada dasarnya membutuhkan popularitas seseorang sebagai daya tarik untuk meningkatkan *rating* program yang ditayangkan. Kedua, sebagai bagian dari budaya populer, pemilu langsung telah menandai pentingnya ‘aktor-aktor’ politik yang mampu memanfaatkan teknologi informasi sebagai media yang diharapkan mampu memikat para calon pemilih sehingga mereka bisa mendulang suara sebanyak-banyaknya. Ketiga, para politisi dari beragam segmen kelompok membutuhkan instrumen untuk mendukung *performance* mereka di ruang publik. Oleh karena itu, berbagai lembaga politik kemudian ikut berkerjasama dengan lembaga-lembaga *survey*. Lembaga ini diharapkan berperan sebagai alat pendeteksi dan pendongkrak elektabilitas dan popularitas anggota mereka.

Edwin Jurriens¹ budaya populer adalah pusat atau ‘jantung’ dari politik nasional Indonesia. Ia mengatakan “popular culture is important because it is at the heart of national politics.” Dengan demikian, budaya populer memiliki hubungan yang erat dengan politik. Hal ini seiring dengan pentingnya popularitas figur dalam pentas politik lokal dan nasional. Budaya populer mengandaikan signifikansi peran media dalam politik kontemporer. Penggambaran pentingnya politik sebagai budaya populer yang direpresentasikan oleh media telah dikemukakan oleh Milestone & Meyer² :

“ the media are central to popular culture in many ways. The media are symbolic institutions because their products signify. Media texts construct

¹ Edwin Jurriens, “ The Study of Indonesian Popular Culture Revisited” *Indonesia and the Malay World* Vol. 39, No. 114, (2011), pp. 197-219

² Katie Milestone & Anneke Meyer, *Gender and Popular Culture* (Cambridge : Polity Press, 2012), p. 4

meanings through the use of language and images. Whether we think of a pop song, a television drama or a newspaper column, all these texts construct certain meanings, for example conveying a particular message or creating a narrative. Much of what we think of as popular culture is media culture: television, computer games, pop music, film, and so on.” (Media berperan penting bagi budaya populer dalam banyak hal. Media adalah institusi simbolik sebab produk-produknya memberikan tanda. Teks-teks media membentuk makna melalui penggunaan bahasa dan image. Apakah yang kita pikirkan adalah musik pop, drama televisi, atau kolom koran, semua ini menciptakan atau membentuk makna, misalnya menyampaikan sebuah pesan tertentu atau menciptakan sebuah narasi. Sebagian besar dari apa yang kita pikirkan sebagai budaya populer adalah budaya media; televisi, game di computer, musik pop, film dan lain sebagainya)

Dengan menggunakan metode deskriptif berbasis pendekatan sejarah, penulis akan membahas politik sebagai budaya populer di Indonesia. Pendekatan sejarah yang digunakan Peristiwa politik seperti pemilu merupakan tahapan penting bagi pergantian pemimpin nasional atau lokal. Namun, dalam perspektif kekinian, dengan perkembangan teknologi media yang pesat, politik telah berbaur dengan budaya populer. Karena itu, bagian pertama dari artikel ini akan membahas tentang teori budaya populer. Lalu dilanjutkan dengan menelusuri pemilu secara historis di Indonesia yang kemudian melahirkan pemilu sebagai budaya populer. Bagian ketiga akan memfokuskan pada aspek-aspek apa saja dari pemilu sebagai budaya populer; pertunjukan para kandidat di televisi dan media sosial, kampanye dan debat publik. Pada bagian terakhir atau penutup, penulis akan menyimpulkan dan melakukan proyeksi atas kondisi yang telah ada dan terjadi.

B. Budaya Populer

Signifikansi kajian budaya populer tidak lepas dari akibat pesatnya perkembangan media massa dewasa ini. Media massa sebagaimana namanya sangat identik dengan massa atau khalayak. Apa yang ditampilkan media adalah tampilan dari selera sebagian besar masyarakat atau khalayak atau massa. Istilah budaya populer dengan demikian disamakan dengan budaya massa; sebuah

budaya yang identik dengan popularitas dan selera masyarakat bawah yang mendominasi dalam struktur sosial masyarakat dunia. Strinati³ mengatakan :

“This meant that...it also ‘carries two older senses: inferior kinds of work (cf. popular literature, popular press as distinguished from quality press); and work deliberately setting out to win favour (popular journalism as distinguished from democratic journalism, or popular entertainment); as well as the more modern sense of well liked by many people” (Hal ini berartibudaya populer mengandung dua makna ; sejenis karya yang bermakna inferior (seperti literatur-literatur populer, press yang populer yang dibedakan dengan press yang berkualitas); dan karya yang memang bertujuan untuk menyenangkan (jurnalistik populer yang dibedakan dengan jurnalistik demokratis, atau hiburan populer); dan juga pengertian yang lebih modern ‘yang disukai oleh banyak orang’.)

Mengutip pendapat William, John Storey⁴ mengatakan bahwa budaya populer mencakup empat makna “ ‘well liked by many people’; ‘inferior kinds of work’; ‘work deliberately setting out to win favour with the people’; ‘culture actually made by the people for themselves’ “ (disukai banyak orang, karya yang jenisnya kurang berkualitas atau inferior, karya yang secara sengaja ditujukan untuk menyenangkan orang, dan budaya yang dibuat oleh orang-orang untuk mereka sendiri) Dengan demikian, karakteristik yang menonjol dalam budaya populer adalah popularitas. Sebagaimana diketahui popularitas mengandung dua makna sekaligus; Positif dan Negatif. Popularitas yang positif cenderung terkait dengan karya budaya yang berpotensi dan mendukung sifat-sifat baik bagi masyarakat, misalnya dalam konteks masyarakat muslim popularitas penggunaan jilbab bagi wanita muslimah. Popularitas negative terkait dengan aspek budaya populer yang menyokong immoralitas, seperti popularitas film porno dan lain sebagainya.

C. Pemilu Dari Orde Lama ke Orde Baru

Pasca kemerdekaan Indonesia yang dikumandangkan oleh Soekarno dan Hatta melalui proklamasi pada tanggal 17 Agustus 1945, Indonesia tidak langsung bebas dari unsur-unsur kolonialisme. Indonesia masih disibukan oleh hal-hal yang

³ Dominic Strinati *An Introduction to Theories of Popular Culture* (London : Routledge, 2004), p. 4

⁴ John Storey *Cultural Theory and Popular Culture : An Introduction, Fifth Edition* (London : Longman, 2009), p.5

bersifat mempertahankan kemerdekaan. Tidak heran jika pemilu pertama kali baru bisa diselenggarakan pada tahun 1955, yaitu sepuluh tahun setelah proklamasi kemerdekaan. Dari pemilu tersebut, ada beberapa catatan yang bisa ditorehkan disini. Pertama, dalam pemilu pertama ini, media digital dan televisi belum mewarnai politik nasional. Hal ini tentu saja tidak bisa menafikan kemunculan media konvensional seperti spanduk yang mewarnai politik masa itu. Kedua, perilaku pemilih dipengaruhi oleh ketokohan seseorang yang memimpin partai politik. Ketiga, peristiwa pemilu sudah dijadikan sebagai peristiwa atau *event* yang melibatkan kerumunan orang sebagaimana festival-festival budaya populer. Namun, kegiatan seperti itu masih terbatas dalam bentuk konvensional.

Dalam konteks kemunculan media sebagai media politik masa itu bisa dilihat dalam gambar berikut



Gambar 1 :

Media Kampanye Pemilu 1955 (Sumber : Majalah Historia)



Gambar 2 : Kerumunan peserta Kampanye Pemilu 1955

(Sumber : Internet)

Ketokohan seseorang memiliki peran mendongkrak suara partai-partai tertentu di samping faktor-faktor lainnya. Dalam pemilu 1955, PNI (Partai Nasionalis Indonesia) berhasil memenangkan pemilu dengan 22,3% suara⁵. Kemenangan partai ini tidak lepas dari peran Soekarno sebagai figur atau tokoh penarik atau pendulang suara bagi PNI. *Image* PNI adalah Soekarno dan Soekarno adalah PNI merupakan *image* positif yang dibangun untuk memenangkan partai ini. Dengan demikian dimensi ketokohan cukup vital dalam perkembangan partai politik masa itu. Jika Soekarno diidentikan sebagai tokoh PNI, maka Partai NU (Nahdlatul Ulama) memiliki tokoh yang menonjol seperti KH Wahid Hasyim. Namun yang menarik dari konteks persaingan media masa itu, PKI atau Partai Komunis Indonesia dan partai-partai berbasis Islam seperti PSI dan Masyumi terlihat sangat bermusuhan. Dalam gambar 1 terlihat musuh politik PKI adalah PSI dan Masjumi dan begitu pula sebaliknya. Dengan demikian sangat wajar jika yang diuntungkan adalah partai politik seperti PNI. Tidak aneh jika akibat dari perang media ini, PNI memenangkan pemilu saat itu.

Peristiwa pemilu ditandai dengan peristiwa yang melibatkan kerumunan orang banyak dalam bentuk kampanye konvensional merupakan fenomena lumrah

⁵ Pramono U. Thantowi *Kebangkitan Politik Kaum Santri: Islam dan Demokratisasi di Indonesia 1990-2000*, (Jakarta:PSAP, 2005) h. 44

saat itu bahkan hingga saat ini. Sehingga, walaupun masa itu media televisi dan digital belum ada atau berkembang pesat seperti saat ini, peristiwa pemilu khususnya kampanye telah melibatkan unsur – unsur popularitas dalam masyarakat. Upaya menarik simpati pemilih merupakan hal utama dalam kampanye. Tidak heran jika maksud utama diadakannya kampanye adalah memberikan ruang penyebaran ide dan program bagi partai politik atau kandidat yang diusung oleh partai politik. Namun sebagaimana dalam kajian ilmu sosial, antara idealitas dan realitas selalu ada jurang atau *gap*. Alih-alih sebagai sarana penyajian dan penyebaran ide dan program, orang-orang atau masyarakat yang berkerumun dalam kegiatan seperti itu cenderung lebih tertarik pada musik atau hiburan apa yang ditampilkan. Tidak heran jika pada kampanye seperti itu seringkali melibatkan artis, komedian dan penyanyi yang digunakan sebagai pemikat dalam kegiatan kampanye.

Sehingga tidak mengherankan jika Chua⁶ mengatakan bahwa :

“ it was obvious that there was no such phenomenon as a completely ‘rationalized’ election. The electioneering activities in each country were determined by local cultural practices, ranging from images and characters drawn from popular television series to traditional practices of wedding ceremonies and gambling practices, to classical idioms and poetry, written in Chinese ink calligraphy. The richness of the differences was amazing.” (Sangat jelas bahwa tidak ada fenomena pemilu yang sepenuhnya rasional. Kegiatan-kegiatan pemilu di setiap Negara ditentukan oleh praktek-praktek budaya lokal, mulai dari images (gambar-gambar) dan karakter-karakter yang diambil dari serial drama televisi hingga praktek-praktek budaya tradisional perkawinan dan praktek-praktek perjudian, lalu juga idiom atau puisi-puisi klasik yang ditulis dalam kaligrafi china. Kekayaan perbedaannya sungguh luar biasa).

Chua hendak menegaskan bahwa pemilu sebenarnya lebih banyak unsur budaya populer ketimbang unsur politik yang murni, dalam bahasanya –rasional. Ketokohan Soekarno misalnya lebih lengkap jika dianalisis dari perspektif budaya populer. Sebagaimana digambarkan dalam buku-buku sejarah dan dokumentasi video, Soekarno adalah figur yang pandai berorasi di depan publik. Mengapa Soekarno lebih terkenal dan diterima masyarakat banyak waktu itu dibandingkan,

⁶ Chua Beng Huat *Election as Popular Culture in Asia*. (London : Routledge, 2007), p. xxi

misalnya Hatta, Syahrir, atau tokoh-tokoh lainnya? Jelas, terlepas dari faktor-faktor lain, pesona Soekarno di podium memberikan daya tarik utama. Inilah budaya populer; selera massa atau khalayak ramai adalah faktor utama dalam budaya populer.



Gambar 3 Soekarno berorasi di depan publik (Sumber:Internet)

Tidak heran jika Soeharto, pengganti Soekarno, melakukan politik represif dalam praktek politiknya sebab ia mengetahui bahwa ia tidak punya 'daya pikat' sebagaimana Soekarno. Jika ia membuka politik kebebasan dan keterbukaan, Golkar barangkali tidak mampu mengalahkan partai-partai Islam yang notabene memiliki tokoh-tokoh populer yang pandai memikat rakyat, khususnya melalui podium. Praktis, pemilu yang diadakan pada masa Orde Baru, adalah pertunjukan aktor tunggal di atas panggung 'Golkar'. Dua partai politik lain adalah pelengkap. Namun, yang menarik adalah pada masa-masa ini, Soeharto berupaya menarik sejumlah artis untuk ikut serta dalam kegiatan kampanye Golkar. Tidak heran jika daya tarik kampanye justru bukan pada siapa kandidat yang diusung dan apa program yang ingin dilakukan, namun siapa artis yang meramaikan kegiatan kampanye tersebut.

Setelah Soeharto turun, pemilu diselenggarakan pada tahun 1999 dengan jumlah partai politik yang melimpah akibat dari euforia kebebasan. Pada pemilu kali ini dalam beberapa aspek tidak jauh berbeda dengan pemilu-pemilu sebelumnya. Namun, akibat dari kemajuan media, pemilu pada tahun 1999 ini lebih populis. Di samping itu, massa atau khalayak lebih terlibat dalam kegiatan pemilu ini dibandingkan pada pemilu-pemilu sebelumnya. Rakyat lebih antusias menyaksikan hasil akhir 'kompetisi politik' ini. Berita-berita tentang politik bukan lagi sebagai konsumsi yang khusus hanya untuk kalangan terbatas. Semua masyarakat dari berbagai kalangan bisa menyaksikan peristiwa atau kejadian politik secara langsung melalui media televisi. Akibatnya, persoalan politik bisa dibicarakan di berbagai tempat, termasuk oleh orang-orang biasa (seperti tukang ojek dan tukang kebun) di warung-warung kopi sambil menyaksikan berita di televisi yang terpasang di dalam warung tersebut. Politik bukan lagi sebagai sesuatu yang asing bagi masyarakat bawah sekalipun. Sepanjang ia rajin menonton berita di televisi atau membaca Koran, ia bisa menjadi 'pengamat politik' dadakan. Perkembangan tersebut semakin memuncak ketika pada tahun 2004, pemilihan presiden dan kepala daerah mulai diselenggarakan secara langsung.

D. Pertunjukan Politik Populer di Televisi

Pertunjukan adalah bagian tak terpisahkan dalam budaya populer. Film misalnya sangat terkait dengan pertunjukan. Pertunjukan pada dasarnya menekankan pentingnya selera masyarakat. Para pemeran dalam film, produser, sutradara, dan semua yang terlibat dalam pembuatan film dipastikan menempatkan masyarakat atau audience sebagai bagian penting dalam menentukan film seperti apa yang akan dibuat dan dikonsumsi oleh mereka. Unsur-unsur yang sekiranya bisa menyenangkan mereka akan dimasukkan dalam film. Motif dibalik itu bisa saja adalah motif ekonomi. Semua yang terlibat dalam film menginginkan keuntungan ekonomi dari penjualan film. Semakin banyak masyarakat yang suka terhadap film yang dibuat akan berdampak baik bagi keuntungan ekonomi mereka.

Pertunjukan dalam bentuk apapun mengandaikan pentingnya media sebagai sarana, sekalipun pertunjukan tersebut dalam bentuk konvensional. Media berfungsi sebagai sarana atau alat untuk 'mempertunjukan' sesuatu yang ingin ditampilkan di depan publik. Dalam bentuk yang paling sederhana, pertunjukan

ditujukan untuk menjangkau massa sebanyak-banyaknya. Orasi atau pidato seorang kandidat kepala desa membutuhkan media penguat suara, panggung dan ornamen-ornamen yang sekiranya dianggap menarik bagi masyarakat. Media juga bisa berbentuk sederhana seperti spanduk, baliho dan brosur-brosur. Semakin besar pertunjukan semakin variatif media yang digunakan sekaligus juga semakin banyak media yang dipakai. Media-media ini tentu berperan penting bagi pertunjukan sebab sebagian besar isi media adalah pertunjukan.

Media massa berupa Koran dan majalah adalah pertunjukan banyak aktor. Di balik layar berita di dalamnya ada pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, dan lain-lain. Di dalam berita, di dalamnya ada pelaku kriminal, koruptor, para politisi, selebriti dan lain sebagainya. Orang-orang yang berada di balik panggung pertunjukan 'berita', meyakini bahwa tidak ada Koran yang ingin menampilkan berita yang tidak menarik sehingga ada *adagium* yang terkenal dalam dunia jurnalistik; 'Anjing menggigit orang bukan berita, tapi Orang menggigit anjing baru berita'. Berita-berita tersebut dikemas dengan bahasa yang menarik diselingi dengan gambar yang menarik pula. Apalagi dalam persaingan media dan kekuatan kapitalis yang kuat saat ini, kualitas berita seringkali mengalah dengan hal-hal lain seperti politisasi dan komersialisasi berita. Politisasi berita merujuk pada kuatnya nuansa politik dalam berita yang disampaikan. Komersialisasi berita berarti tampilan berita secara intens bertujuan untuk mencari keuntungan ekonomi. Dalam era sekarang, tidak ada yang salah dalam praktek tersebut sebab sebagaimana namanya, media adalah alat. Hal ini berarti media bisa dimanfaatkan sebagai alat apapun; propaganda politik ataupun pencari profit sebesar-besarnya.

Dalam konteks media televisi, pertunjukan semakin mudah terlihat dan simbol-simbol semakin beraneka warna. Semakin mudah terlihat dikarenakan televisi mampu menampilkan visualisasi yang hidup seperti realitas sosial. Televisi telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan manusia, khususnya di Indonesia. Sen dan Hill⁷ menyatakan bahwa lebih banyak orang Indonesia yang menonton televisi dari pada membaca Koran dan majalah. Sebagian besar kehidupan masyarakat Indonesia dihabiskan di depan televisi. Tidak heran jika

⁷ Krishna Sen & David T Hill *Media, Budaya, dan Politik di Indonesia*, (Jakarta : Institut Studi Arus Informasi, 2001), h. 132

televisi masih berperan dominan dalam masyarakat Indonesia saat ini walaupun internet sudah mulai mengurangi sedikit perannya. Jennifer Lindsay⁸ mengatakan:

“An observation of elections reveals intense slippage between the world of performance and politics at election time. For instance, the presence of performers at election rallies is a longestablished practice. Post-Soeharto, election campaigning has moved into television, but there too performance remains foregrounded, even with candidates making appearances as performers, as was a feature of the 2004 presidential elections. Celebrities have joined the stage, not merely as entertainers, but as candidate supporters, or as candidates themselves. Interaction between television and live performance is high, with the television campaigning of debates and talk-shows inspiring non-televised performance. And display and show, which was a feature of the election parades even in the Soeharto era, has become more marked of late, perhaps because of more assured media coverage. More recently, even voting day has become an opportunity for play, with costume and decoration at voting booths” (sebuah observasi terhadap pemilu menandai hubungan yang saling terkait antara dunia pertunjukan dan politik pada saat pemilu. Misalnya, penampilan para pemeran pada saat arak-arakan pemilu merupakan praktek yang sudah lama terjadi. Setelah kejatuhan Soeharto, kampanye pemilu bergerak ke dunia televisi, namun pertunjukan tetaplah yang terdepan, bahkan para kandidat menampilkan diri sebagai pemeran sebagaimana dalam pemilu presiden tahun 2004. Para selebritis bergabung ke panggung, tidak semata-mata sebagai penghibur, tetapi sebagai pendukung para kandidat atau bahkan sebagai kandidat. Interaksi antara televisi dan pertunjukan langsung sangat tinggi, seperti kampanye debat di televisi dan talk show – talk show. Show dan pertunjukan, yang merupakan bagian dari parade pemilu bahkan pada masa Soeharto, telah makin kentara baru-baru ini, barangkali karena banyaknya ulasan media yang meyakinkan. Bahkan baru-

⁸ Jennifer Lindsay “ The Perfomance Factor in Indonesian Elections “ dalam Chua Beng Huat (ed.) *Election as Popular Culture in Asia*. (London : Routledge, 2007), hal. 55-71

baru ini hari pencoblosan telah menjadi sebuah kesempatan untuk bermain dengan kostum dan dekorasi di tempat pencoblosan suara.)

Kenyataan sosial tentang pertunjukan dalam pemilu di Indonesia membuktikan signifikansi budaya populer yang telah memasuki berbagai ranah sosial kehidupan masyarakat. Pertunjukan sinema televisi adalah hal yang lumrah dalam media televisi semenjak kemunculan televisi itu sendiri. Namun kemunculan pertunjukan politik dalam media televisi semakin terlihat semenjak pemilu daerah dan pemilu presiden dilakukan secara langsung. Apa yang diperlihatkan oleh politisi adalah bagaimana caranya bisa mengambil hati para pemilih. Cara-cara yang sekiranya bisa membuktikan ketulusan hati para kandidat dalam rangka menarik hati masyarakat adalah bagian tak terlepas dari pertunjukan politik di media televisi. Cara-cara yang dilakukan oleh para kandidat dalam menarik hati para pemilih dapat dibagi dalam beberapa pertunjukan.

Pertama, pertunjukan politik populer yang menggunakan simbol-simbol agama Islam. Sebagaimana diketahui mayoritas masyarakat Indonesia adalah Muslim sehingga identitas agama ini menjadi parameter penting dalam pertunjukan politik populer di media televisi. Tidak aneh jika simbol-simbol agama Islam seringkali dimunculkan sebagai bagian pertunjukan. Dalam sebuah peristiwa atau kegiatan-kegiatan agama Islam, para kandidat menggunakan busana Muslim yang mengesankan. Tokoh-tokoh agama seperti Ulama dijadikan alat penting untuk menarik simpati masyarakat sehingga tampilan di media televisi yang merefleksikan kedekatan para kandidat dengan ulama adalah bagian penting dari pertunjukan politik populer di Indonesia. Laporan media televisi tentang para kandidat yang melakukan kunjungan-kunjungan ke pesantren seringkali diupayakan untuk tampil di media televisi. Dari sini kita bisa melihat bahwa para kandidat muncul di pesantren-pesantren sebagai bagian dari mencari legitimasi agama untuk kepentingan politik.

Di samping itu, sejatinya, kemunculan para pemeran politik yang mempertunjukkan identitas keislaman di media televisi tidak terlepas dari konteks sosial masyarakat Islam Indonesia yang sedang mengalami post-Islamisme. Istilah ini diperkenalkan oleh Asef Bayat yang kemudian dikutip oleh Ariel Heryanto⁹

⁹ Ariel Heryanto *Identitas dan Kenikmatan : Politik Budaya Layar Indonesia*. (Jakarta : Kepustakaan Populer Gramedia, 2015), h. 59

(2015 :59) sebagai sebuah keadaan yang “ tidak anti-Islam, tak juga non-Islami, dan tidak juga sekuler”. Oleh karena itu, peristiwa politik yang menggunakan symbol Islam dimaknai bukan sebagai kebangkitan Islam politik. Hal ini dikarenakan symbol-simbol itu tidak lebih dan tidak kurang hanya sebatas symbol yang tidak menyentuh substansi Islam politik. Isu-isu keislaman yang diusung partai politik atau kandidat tertentu tidak lebih hanya ‘kulit’ yang sama sekali tidak terkait dengan kesalahan seseorang kandidat. Dimensi kesalahan dalam Islam tidaklah semudah itu. Ia mencakup ritual yang dipraktekkan secara konsisten dan mengabaikan sama sekali faktor –faktor lain seperti faktor politik. Dalam Islam kesalahan yang ditonjolkan di ruang publik justru akan bisa merusak kadar keikhlasan dalam beragama. Karena itu, istilah Post-Islamisme ingin menjawab fenomena sosial yang seolah-olah kebangkitan Islam politik itu sebagai anti-klimaks dari upaya Islam politik yang tak pernah berhasil dilakukan dan diwujudkan dalam masyarakat Indonesia. Secara historis, perjuangan Islam politik memang belum pernah berhasil dalam konteks Indonesia. Partai-Partai politik Islam selalu gagal mencoba menerapkan Islam sebagai dasar Negara. Inilah yang menurut Asef Bayat yang dikutip oleh Ariel Heryanto sebagai “ mengacu kepada kondisi sosial dan politik dimana-sesudah fase eksperimentasi-daya tarik, energy, dan sumber daya Islamisme telah terkuras habis, bahkan para pengikut yang tadinya bersemangat”. Dengan demikian, kondisi sosial masyarakat Islam yang mengalami keadaan seperti itu menjadi lahan subur bagi pertunjukan politik budaya populer yang menggunakan symbol-simbol Islam. Ariel Heryanto¹⁰ mengatakan “ beberapa elite politik dan ekonomi nasional menyambar kesempatan ini dan mengambil format serta muatan budaya pop untuk mengampanyekan nilai-nilai dan ideology mereka”

Tidak aneh jika penggunaan sebuah huruf ‘H’ di depan nama seorang kandidat pada sebuah baliho, spanduk atau iklan televisi sangat krusial. Initial ‘H’ merujuk pada gelar haji yang merupakan gelar penting bagi sebagian besar masyarakat Muslim Indonesia. Orang yang telah pergi haji memiliki kedudukan atau status sosial yang dihormati dalam masyarakat. Kandidat yang memiliki gelar haji harus dipertunjukkan kepada publik sebagai bagian dari upaya untuk menarik pemilih yang percaya pada simbol-simbol Islam.

¹⁰ *Ibid*, p. 17

Pertunjukan yang kedua adalah pertunjukan ketegasan, wibawa, dan sopan santun. Sebagaimana besar masyarakat Indonesia mengidamkan pemimpin yang tercermin dalam sosok protagonist film-film dan cerita-cerita heroik dalam bentuk dongeng. Apalagi dalam karakter masyarakat Indonesia, sosok pemimpin keluarga adalah ayah yang mampu menampilkan ketegasan, wibawa dan sopan santun. Namun demikian, sosok perempuan juga bisa berhasil memikat hati para pemilih jika mampu menampilkan sosok yang tegas, berwibawa dan sopan. Namun, nilai kesopanan, dibandingkan ketegasan dan kewibawaan, dianggap lebih penting bagi sebagian besar masyarakat. Pertunjukan politik populer adalah pertunjukan kesopanan.

Kandidat yang mengabaikan nilai-nilai ini dipastikan akan sulit memperoleh kemenangan politik. Mengapa Prabowo yang mencerminkan ketegasan dan kewibawaan mampu dikalahkan oleh Joko Widodo? Hal ini dikarenakan figur Prabowo dianggap lemah dalam hal nilai-nilai kesopanan dibandingkan Joko Widodo. Beberapa isu ketidaksopanan yang mencuat dari Prabowo adalah ketika dia dikatakan, dalam beberapa buku, terlibat dengan peristiwa politik transisi dari Soeharto ke Habibie. Dia juga dianggap memiliki 'cacat moral' karena bercerai dengan istrinya. Mengapa Soesilo Bambang Yudhoyono yang sebelumnya sama sekali tidak diperhitungkan tiba-tiba mampu mengalahkan Megawati dalam pemilu 2004? Hal ini disebabkan kemampuan SBY dalam mempertunjukan ketidak sopanan Megawati dalam 'membebastugaskan' dirinya secara tiba-tiba sebagai menteri koordinator politik dan hukum saat itu. Sikap acuh dan tak acuh Megawati dalam merespon keingintahuan alasan pemecatan SBY seringkali dipertunjukan di media televisi yang direkam publik sebagai bentuk ketidak sopanan karena 'mendzalimi' SBY.

E. Politik Populer di Media Sosial

Dibandingkan dengan media televisi, media sosial muncul belakangan. Media sosial memiliki perbedaan dengan media televisi. Pengguna media sosial lebih terbatas sebab ia harus terhubung dengan internet. Sementara media televisi cenderung memiliki pengguna yang berjumlah banyak dengan latar belakang umur dan pendidikan yang beraneka ragam. Namun dibandingkan media televisi, politik budaya populer di media sosial lebih vulgar dan lebih bebas. Setidaknya ada tiga

media sosial yang terkenal yang sering digunakan oleh para kandidat untuk media pertunjukan mereka; Facebook, Twitter, dan You Tube.

Facebook adalah media sosial yang paling mudah diakses oleh masyarakat dengan berbagai ragam latar belakang. Bahkan, Facebook telah masuk ke pelosok-pelosok daerah melalui media hand phone. Para kandidat seringkali memanfaatkan Facebook sebagai alat penting mencari dukungan politik dan simpati rakyat. Tidak heran jika para politisi memiliki media sosial ini. Sebagaimana Facebook, Twitter juga memiliki fungsi yang sama; media untuk memikat para pemilih. Dibandingkan dua media sosial tersebut, yang memiliki perbedaan signifikan adalah You Tube. Dalam You Tube, video bisa diupload dan di-share. Dengan demikian, You Tube adalah media produksi sekaligus konsumsi. Mirip media televisi, You Tube memiliki dimensi populis. Kejadian-kejadian atau kampanye politik yang telah ditampilkan di televisi seringkali direkam ulang dan ditampilkan di You Tube. Yang menarik adalah komentar-komentar dari para akun You Tube di bawah video tersebut yang kadang kala sering kali mengarah ke perdebatan keras.

Dalam konteks ini, hal yang tidak terbantahkan adalah bahwa kemunculan media sosial telah memunculkan pertunjukan politik yang semakin variatif. Jika melalui media televisi, para aktor politik melakukan pertunjukan politik secara terbatas, melalui media sosial, mereka bisa melakukan apa saja. Karena itu, apa saja yang ditampilkan oleh kandidat dalam media sosial adalah hal-hal yang baik yang diharapkan bisa memikat para pemilih. Namun dalam perspektif yang berbeda, kelahiran media sosial telah membuka kran kewibawaan politisi semakin berkurang. Hal ini dikarenakan para politisi bisa saja dikritik dan dibuka kedoknya melalui media sosial oleh akun-akun anonim. Tidak heran jika regulasi dalam bentuk undang-undang telah dibuat untuk mencegah kemungkinan timbulnya komentar-komentar yang dikategorikan sebagai '*black campaign*' terhadap para politisi.

Dengan demikian, asumsi bahwa rakyat atau para pemilih selama ini dianggap pasif; menerima semua pesan media tanpa mampu menyeleksi atau mengkritisi pesan yang disampaikan, ternyata tidak sepenuhnya benar. Pendapat atau ide seperti itu wajar sebab media televisi memang tidak memberikan ruang bagi audience atau khalayak untuk berpendapat secara langsung melalui media tersebut tentang apa-apa yang sudah dipertunjukkan di media tersebut. Dengan

adanya media sosial, khalayak bukan lagi berfungsi sebagai audience yang pasif tapi juga aktif. Tidak aneh jika melalui media sosial, politik populer bisa dilakukan siapa saja. Rakyat biasa bisa berkomentar negatif terhadap para politisi. Ketika komentarnya didukung oleh rakyat banyak ia bisa menjadi 'selebritis' media sosial. Dalam beberapa kasus, ada orang yang sebelumnya tidak dikenal, namun berkat komentar-komentar atau status-statusnya yang kontroversial melalui media sosial Facebook, ia menjadi terkenal di media sosial tersebut.

Keaktifan para pemilih atau rakyat dalam peristiwa politik semakin terlihat menjelang pemilu presiden atau daerah. Hal ini yang dicatat oleh Ariel Heryanto¹¹ bahwa pemilu langsung akibat dari perkembangan media-media baru telah "mengalami desakan serupa untuk dirancang sebagai hiburan ketimbang pendidikan politik dan propaganda". Dengan demikian, aktivitas politik politik populer di media sosial tidak bisa dimaknai secara tunggal sebagai pertanda keaktifan para pengguna terhadap politik. Keaktifan mereka dalam media sosial barangkali berbanding terbalik dengan realitas sosial. Artinya, walaupun mereka ikut berkomentar dalam media sosial terhadap kandidat tertentu, bisa jadi mereka tidak akan ikut memilih ketika hari pencoblosan suara. Bagi mereka, peristiwa politik seperti pemilu, kampanye dan aktivitas politik lainnya tak lebih dan kurang seperti pertandingan bola. Mereka melihat kegiatan politik itu sebagai hiburan bukan sebagai aktivitas politik yang sakral.

Namun, keaktifan para pengguna media sosial dalam merespon perkembangan politik di Indonesia, juga bisa dimaknai sebagai anti-tesis terhadap penafsiran Ariel Heryanto di atas. Alih-alih sebagai hiburan atau aktivitas politik yang tidak sakral, pergumulan politik dalam ruang media sosial telah melahirkan, *pertama*, penguatan politik identitas. Sebelum kemunculan media sosial, karakter politik di Indonesia sangat lekat dengan identitas. Sebuah partai politik seringkali dilekatkan dengan kelompok sosial (suku dan agama) tertentu. Secara natural, setelah media sosial mewabah di kalangan pendukung partai politik tertentu, politik identitas semakin dipertegas dalam media sosial. Islam sebagai identitas yang paling laku untuk dijual menjadi instrumen untuk menggagalkan kemenangan seorang kandidat atau partai politik. *Kedua*, sebagai ruang yang relatif absen dari kontrol Negara, media sosial berkontribusi besar terhadap lahirnya berita hoaks (berita yang belum tentu benar). Tujuan memenangkan

¹¹*Ibid*, h.302

kandidat atau partai politik tertentu mendorong anggota atau tim pemenangannya untuk menghalalkan berbagai cara, termasuk menyebarkan *black campaign* melalui media sosial.

Ketiga, kelahiran media sosial dalam ranah politik telah melahirkan fragmentasi yang parah dalam konteks masyarakat bawah (grass root). Berita penangkapan orang-orang awam yang menyebarkan berita hoaks, padahal mereka tidak sepenuhnya memiliki afiliasi secara struktural dengan partai politik tertentu, menggambarkan fragmentasi ini. Mereka memiliki karakteristik yang sangat militan dalam mendukung kandidat tertentu. Mereka berani memproduksi dan menyebarkan isu-isu yang bisa menghancurkan karier politik seseorang atau sebuah partai politik tanpa mengindahkan norma-norma hukum yang ada.

F. Kampanye dan Debat Publik

Inti dari kegiatan pemilu sebagai budaya populer adalah kampanye dan debat publik. Dalam kampanye, semua unsur dikerahkan untuk memobilisasi massa agar terlihat sebagai sebuah kampanye yang berhasil yang pada gilirannya diharapkan berbanding lurus dengan hasil pemilu. Kegiatan kampanye adalah parade politik populer. Di dalamnya ada unsur-unsur yang lengkap seperti dalam sandiwara atau film; script, aktor utama, aktor pendukung, sutradara, produser dan penonton.

Yang mengesankan adalah, para politisi ini, berkenan membayar mahal iklan di media-media demi untuk mendapatkan suara sebanyak-banyaknya. Iklan yang ditampilkan tentu saja mencerminkan kebaikan-kebaikan yang bisa memikat rakyat umum. Pada musim kampanye, media televisi dan surat kabar biasanya dipenuhi oleh iklan para kandidat. Mereka menyadari bahwa di era media seperti saat ini kampanye konvensional tidak begitu menarik bagi para calon pemilih. Tidak heran jika untuk menghemat finansial, sebagian besar politisi memiliki media; televisi dan surat kabar. Mereka memanfaatkan media sebagai alat propaganda politik. Bagi mereka, media tidak hanya sekedar mencari keuntungan ekonomi namun juga keuntungan politik.

Dalam kampanye, salah satu kegiatan yang terkait dengan budaya populer adalah pawai. Mengenai hal ini Jennifer Lindsay¹² menjelaskan:

¹² Jennifer Lindsay “ The Performance Factor in Indonesian Elections “ dalam Chua Beng Huat (ed.) *Election as Popular Culture in Asia*. (London : Routledge, 2007), h. 59

“The parades, called *pawai*, are a fully motorized affair. They consist of as many young men as possible on motorbikes with the mufflers removed so to make as much noise as they can revving the bikes to a rhythmic pattern; some women might be pillion passengers, but it is really a male domain. Along with the motorbikes are trucks and buses crammed with people, and some cars. Open transport is preferred, where the display of bodies is more evident. Supporters dress in the colour of their party, yell slogans, and decorate themselves and their motorbikes (trucks, buses, etc.) accordingly. Participants get free t-shirts, and often ‘petrol money’ from party organisers, and many of them participate in *pawai* of more than one party.” (Parade atau disebut juga pawai adalah kegiatan yang dilakukan dengan motor. Mereka terdiri dari sebanyak mungkin para lelaki muda yang menaiki sepeda motor dengan menghilangkan saringan knalpotnya untuk membuat suara gaduh sehingga mereka bisa membuat pola suara tertentu; beberapa wanita barangkali ikut membonceng tetapi pawai adalah domain kaum pria. Beriringan dengan sepeda motor adalah truk dan bus yang dijejali oleh orang-orang dan beberapa kendaraan mobil pribadi. Transportasi terbuka lebih disukai yang mana penampilan anggota tubuh lebih terlihat. Para pendukung mengenakan baju yang terkait dengan partai politik mereka, meneriakkan slogan tertentu, dan mendekorasi mereka sendiri dan kendaraan motor mereka (truk, bus, dll). Para peserta mendapatkan kaus gratis dan seringkali ‘uang minyak’ dari pengurus partai politik dan banyak dari mereka ini yang mengikuti pawai lebih dari satu partai politik)

Dari gambaran di atas terlihat bahwa kampanye berbentuk pawai mengutamakan massa berjumlah besar. Semakin besar massa yang terlibat dalam pawai semakin bagus *performance* partai politik yang mengadakan kegiatan kampanye tersebut. Karena itu, berbagai cara diupayakan oleh pengurus partai politik untuk mendapatkan jumlah massa yang melimpah, salah satunya dengan ‘petrol money’. Namun sebagaimana di katakan oleh Jennifer Lindsay di atas, para peserta juga bisa ikut serta dalam pawai partai politik lain. Hal ini berarti mereka

yang mengikuti pawai kampanye partai politik tertentu belum tentu memiliki ikatan emosional dengan partai tersebut lalu memilihnya di hari pencoblosan.

Dalam kampanye, penampilan para artis biasanya sangat ditunggu oleh massa apalagi artis yang populer. Artis yang datang dalam kampanye partai politik terbagi dua; mereka yang murni bernyanyi karena dibayar oleh partai politik dan mereka yang bernyanyi atau berkampanye karena dicalonkan oleh partai politik bersangkutan. Partai-partai politik yang frustrasi dengan kekalahan yang telak pada pemilu sebelumnya cenderung mencari cara instant untuk mendulang suara dengan merekrut artis-artis untuk dicalonkan sebagai kandidat dewan perwakilan rakyat pusat atau kepala daerah. Rhoma Irama sebagai figur artis dangdut populer sejak Orde Baru selalu ditarik oleh partai politik untuk menggalang massa dalam kampanye-kampanye Golkar. Pada masa Orde Baru, istilah yang digunakan adalah safari¹³. Pasca Orde Baru runtuh, Rhoma Irama masih menjadi ikon penting politik budaya populer di Indonesia. Sebelum pemilu 2014, Partai Kebangkitan Bangsa dengan terbuka mencalonkannya sebagai calon presiden. Walaupun akhirnya PKB mencalonkan Joko Widodo, sejumlah orang mengatakan strategi PKB yang mencalonkan Rhoma Irama sebagai calon presiden pada masa kampanye pemilu 2014 telah berhasil mendongkrak suara partai ini. Ia bahkan baru-baru ini mendirikan partai politik baru.

Dalam kampanye pemilu di Indonesia, debat publik adalah tradisi politik baru. Pada masa Orde Lama dan Orde Baru, debat publik tidak pernah dilakukan. Sejak pemilu presiden dilaksanakan secara langsung, debat calon presiden menjadi tontonan yang menarik sebab ia disiarkan secara langsung melalui media televisi. Debat publik menandai dua peristiwa penting kampanye di Indonesia. Pertama, debat publik menandai sebuah era kampanye pemilu yang bergeser dari penekanan terhadap jumlah massa seperti dalam pawai ke arah penekanan pada penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, argumentasi dan busana. Para kandidat mencari strategi untuk mengalahkan lawannya dengan mencari argumentasi yang logis dalam bentuk ide, visi dan misi. Sang calon juga mencoba mencari busana atau tampilan yang mengandung makna positif, distingtif dan mudah diingat seperti baju kotak-kotak yang dikenakan oleh Joko Widodo dalam pemilu 2014 lalu. Kedua, debat publik menandai sebuah era kampanye yang menekankan pentingnya media massa seperti televisi sebagai alat propaganda

¹³ *Ibid*, h. 62

politik. Kemasan-kemasan berita tentang kandidat dalam media televisi harus diarahkan ke arah yang positif. Jika ada berita yang negatif dan terus disiarkan dalam televisi, hal itu akan menjadi kiamat kecil bagi sang kandidat. Program-program talk show di media televisi didekati oleh tim pemenangan sehingga suatu waktu pengelola program tersebut bisa mengundang sang kandidat sehingga image atau citra sang kandidat bisa terus meningkat seiring waktu.

G. Kesimpulan

Budaya pop adalah budaya yang cenderung berjangkawaktu singkat dan dampaknya tidak besar bagi perubahan sosial¹⁴. Ia mencontohkan sinetron di televisi yang berganti-ganti dalam periode tertentu. Ketika sinetron tersebut tidak ditonton atau berkurang ratingnya, praktis ia tidak akan ditampilkan oleh televisi bersangkutan. Begitu juga program-program lain yang tergantung pada selera massa sebab ia memang “commercially produced, profit driven products that aimed at the entertainment of the masses”. Bila dikaitkan dengan politik, maka program-program kampanye, debat publik dan strategi-strategi untuk memenangkan kandidat harus selalu bertujuan menyenangkan publik. Dalam konteks itu, strategi yang digunakan tidak bisa permanen, tergantung pada selera masyarakat. Strategi lima tahun lalu belum tentu tepat digunakan sekarang sebab selera masyarakat bisa jadi sudah berubah.

Tidak heran jika dalam era multi media seperti sekarang ini dukungan satu media mainstream tidak selamanya berhasil mempengaruhi masyarakat. Hal ini dianalogikan sebagaimana sebuah program televisi, tidak sepenuhnya berhasil memenangkan hati masyarakat. Karena itu, program televisi selalu berganti-ganti. Tidak aneh jika, Partai Golkar yang dipimpin Abu Rizal Bakrie, pemilik TV One, tidak berhasil memenangkan pemilu 2014. Bahkan ia sudah berkampanye dalam medianya tersebut untuk menjadi calon presiden dalam pemilu tersebut. Padahal ia memiliki media dan seringkali muncul dalam media tersebut. Karena itu dalam konteks kemenangan pemilu, media berperan penting namun menguasai media tidak selalu menghasilkan memenangkan suara rakyat. Ada beberapa alasan mendasar; pertama, media sekarang tidak tunggal. Seseorang bisa saja menguasai

¹⁴ Chua Beng Huat “Doing Pop Culture Studies in East Asia” dalam Zawawi Ibrahim (ed.) *Social Science and Knowledge in a Globalising World*. (Petaling Jaya : Strategic Information and Research Development Centre & Persatuan Sains Sosial Malaysia, 2012), p. 362

tiga hingga empat televisi, namun media sosial tetaplah tak bertuan. Apa yang menjadi berita di televisi belum tentu menjadi berita dalam media sosial. Kedua, membangun hubungan emosional dengan pemilih tidak harus memiliki media. Ikatan emosional merupakan hal yang sangat krusial dalam konteks politik populer di Indonesia. Dalam kasus budaya pop Korea, misalnya, ikatan emosional berhasil dibangun dalam bentuk fans club (kelompok-kelompok penggemar K-Pop). Jaringan kelompok-kelompok 'emosional' seperti fans club ini kemungkinan akan menjamur seiring perkembangan politik yang makin lekat dengan budaya populer di masa-masa mendatang.

Lebih lanjut, artikel ini menemukan bahwa pergumulan politik dalam budaya populer telah melahirkan, *pertama*, penguatan politik identitas. Sebelum kemunculan media sosial, karakter politik di Indonesia sangat lekat dengan identitas. Sebuah partai politik seringkali dilekatkan dengan kelompok sosial (suku dan agama) tertentu. Secara natural, setelah media sosial mewabah di kalangan pendukung partai politik tertentu, politik identitas semakin dipertegas dalam media sosial. Islam sebagai identitas yang paling laku untuk dijual menjadi instrumen untuk menggagalkan kemenangan seorang kandidat atau partai politik. *Kedua*, sebagai ruang yang relatif absen dari kontrol Negara, media sosial berkontribusi besar terhadap lahirnya berita hoaks (berita yang belum tentu benar). Tujuan memenangkan kandidat atau partai politik tertentu mendorong anggota atau tim pemenangannya untuk menghalalkan berbagai cara, termasuk menyebarkan *black campaign* melalui media sosial.

Ketiga, kelahiran media sosial dalam ranah politik telah melahirkan fragmentasi yang parah dalam konteks masyarakat bawah (grass root). Berita penangkapan orang-orang awam yang menyebarkan berita hoaks, padahal mereka tidak sepenuhnya memiliki afiliasi secara struktural dengan partai politik tertentu, menggambarkan fragmentasi ini. Mereka memiliki karakteristik yang sangat militan dalam mendukung kandidat tertentu. Mereka berani memproduksi dan menyebarkan isu-isu yang bisa menghancurkan karier politik seseorang atau sebuah partai politik tanpa mengindahkan norma-norma hukum yang ada.

Daftar Pustaka

- Chua Beng Huat “ Doing Pop Culture Studies in East Asia” dalam Zawawi Ibrahim (ed.) *Social Science and Knowledge in a Globalising World*. (Petaling Jaya : Strategic Information and Research Development Centre & Persatuan Sains Sosial Malaysia, 2012)
- Chua Beng Huat *Election as Popular Culture in Asia*. (London : Routledge, 2007)
- Heryanto, Ariel *Identitas dan Kenikmatan : Politik Budaya Layar Indonesia*. (Jakarta : Kepustakaan Populer Gramedia, 2015)
- Heryanto, Ariel *Popular Culture in Indonesia : Fluid Identities in Post-Authoritarian Politics* (London : Routledge, 2008)
- Jurriens, Edwin “ The Study of Indonesian Popular Culture Revisited” *Indonesia and the Malay World* Vol. 39, No. 114, (2011), pp. 197-219
- Lindsay, Jennifer “ The Performance Factor in Indonesian Elections “ dalam Chua Beng Huat (ed.) *Election as Popular Culture in Asia*. (London : Routledge, 2007)
- Milestone, Katie & Meyer, Anneke *Gender and Popular Culture* (Cambridge : Polity Press, 2012)
- Sen, Krishna & Hill, David T *Media, Budaya, dan Politik di Indonesia*, (Jakarta : Institut Studi Arus Informasi, 2001)
- Storey, John *Cultural Theory and Popular Culture : An Introduction, Fifth Edition* (London : Longman, 2009)
- Strinati, Dominic *An Introduction to Theories of Popular Culture* (London : Routledge, 2004)
- Thantowi, Pramono U. *Kebangkitan Politik Kaum Santri: Islam dan Demokratisasi di Indonesia 1990-2000* , (Jakarta:PSAP, 2005)