



‘Sihir’ budaya massa dalam hubungan sosial warga muda moden: Satu ulasan

Abdullah Sumrahadi¹, Ratnawati Yuni Suryandari²

¹College of Law, Government and International Studies, Universiti Utara Malaysia & Graduate School of Ngurah Rai University, Denpasar, Indonesia, ²College of Law, Government and International Studies, Universiti Utara Malaysia & Urban Planning Department, Esa Unggul University, Jakarta, Indonesia

Correspondence: Abdullah Sumrahadi (email: abdullahsumrahadi@uum.edu.my)

Abstrak

Artikel ini mengulas isu belia yang secara spesifik merujuk kepada orang muda. Isu belia tidak boleh dipisahkan daripada tema besar dalam tradisi sosiologi melalui pendekatan sains sosial kontemporari. Artikel ini bertujuan mengungkap bagaimana budaya popular dapat difahami. Ulasan meliputi budaya pop sebagai konsep sejarah, teori dan operasi. Pendekatan dan pemikiran konseptual yang digunakan di sini adalah berasaskan perdebatan akar umbi sekolah Frankfurt dan derivasinya. Budaya popular dalam tema yang besar dapat dibahagikan kepada dua perkara pokok: pertama budaya kontemporari yang berkaitan rapat dengan pola penggunaan; kedua, gaya hidup moden yang mengelilingi orang muda. Perbincangan dimulakan dengan menjelaskan perspektif umum budaya massa berdasarkan paradigma teori. Kemudian ulasan mengungkap bagaimana warga muda terperangkap dan ‘tersihir’, mengasing dan seterusnya mengamalkan budaya popular dalam kehidupan seharian. Ulasan ini diharapkan dapat membantu orang muda membaca gejala dan memahami aktiviti sosial mereka dalam konteks pembinaan budaya moden.

Katakunci: belia, budaya penggunaan, budaya popular, gaya hidup, media baru, ‘sihir’

The ‘charm’ of mass culture in social relations of modern young people: A review

Abstract

This article reviews issue involving the youth. The youth issue is inseparable from the great themes in the tradition of sociology within the contemporary social sciences approach. The article aims to discuss how popular culture could be understood. Review includes popular culture as a historical concept, theory and operation. The approach and conceptual thinking used in this article is based on the debate originated from the Frankfurt school of thought and its derivations. Popular culture in the larger theme may be divided into two main subthemes: firstly, contemporary culture which is closely related with consumption patterns; secondly, the new life styles surrounding the youths. At the outset, the discussion highlights the general perspectives of mass culture based on the theoretical paradigms. This followed by a discussion on how the young people being trapped and ‘charmed’, alienated themselves and practice popular culture in their daily life. The present review is hoped to assist the youths to read and understand their social activities within the context of modern culture building

Keywords: ‘charm’, culture of consumerism, life styles, new media, popular culture, youths

Pengenalan

Makalah ini bertujuan mengulas bagaimana budaya popular (sering disingkatkan kepada budaya pop) mempengaruhi hubungan sosial warga muda. Ulasan meliputi budaya popular sebagai konsep sejarah, teori budaya popular dan pengoperasiannya. Pendekatan dan pemikiran konseptual yang digunakan di sini adalah berasaskan perdebatan akar umbi sekolah Frankfurt dan yang sealiran dengannya.

Pada mulanya, idea tentang budaya massa dipaparkan dan dikembangkan dalam tahun 1920-an hingga tahun 1930-an. Akhirnya perkara ini berkembang menjadi satu perspektif dalam kajian budaya dan budaya pop (Strinati, 1995: 2). Perdebatan budaya massa bukan suatu perkara yang baharu. Dalam kajian Lowenthal (1975) seperti yang dihuraikan semula oleh Strinati, “...has traced some of central arguments back to the writings of Pascal and Montaigne in the sixteenth and seventeenth centuries, and linked their emergence to the rise of market economy” (Strinati, 1995). Dari ungkapan tersebut tadi, dapat difahami bahawa trend budaya massa telah dipaparkan semenjak abad ke-16 dan abad ke-17 lagi. Rujukan kepada karya-karya Pascal, Montaigne dan yang berkaitan dengannya telah wujud selari dengan kelahiran ekonomi pasaran. Pada waktu ini juga idea budaya massa mulai dikenal luas, tidak hanya sebagai usaha budaya semata-mata tetapi juga sebagai kerja atau produk ekonomi berorientasi pasaran, menekankan untung dan rugi.

Selain pendedahan di atas, pemerhati lain seperti Burke (1978) mempunyai pandangan berbeza. Dalam kajiannya beliau berpendapat bahawa penubuhan budaya massa melalui pembinaan budaya popular memerlukan usaha-usaha awal oleh pengasasnya (founding fathers) dalam mencipta "cita rasa" massa dalam sesuatu masyarakat atau negara bangsa. Misalnya dengan lagu-lagu “kebangsaan” untuk memupuk kesedaran nasional di dalam berbangsa dan bernegara, dengan sasarannya untuk menjadikan setiap rakyat patriotis dan nasionalis. Pembinaan budaya popular demikian berkembang pada lebih kurang abad ke-18, dan dipelopori oleh para penyair di dalam mencipta budaya massa melalui penyerapan unsur kebudayaan kebangsaan yang diangkat ke dalam karya-karya sastera kebangsaan. Usaha-usaha demikian ternyata menyebabkan geseran budaya dan melahirkan kutub “budaya tinggi” dan “budaya rendah”. Konteks geseran dalam pengetahuan budaya massa ini dapat ditemui di dalam karya-karya penyair Jerman (Burke, 1978: 8). Pergeseran antara dua kutub budaya tadi tidak dapat diselesaikan dengan baik oleh banyak pakar ataupun pemerhati budaya hingga ke abad ke-19. Ini menyebabkan isu tersebut dibiarkan begitu sahaja.

Terdapat satu ilustrasi atas keadaan dan akibat daripada adanya geseran budaya tinggi dan budaya rendah abad ke-18 ke abad ke-19 ke atas budaya popular seperti yang ketengahkan oleh Raymond Williams seperti berikut:

“...popular was being seen from the point of view of the people rather than from those seeking favour of power over them. Yet the earlier sense had not died. Popular culture was not identified by the people but by others, and still carries two older senses: inferior kinds of work...and work deliberately setting out to win favour... as well as the more modern sense of well-liked by many people, with which, of course, in many cases, the earlier sense overlap. The recent sense of popular culture as the culture actually made by people for themselves is different from all these; it is often displaced to the past as folk culture but it is also an important modern emphasis” (Williams, 1976: 199).

Apa yang telah disampaikan oleh Williams tersebut akhirnya boleh difahami bahawa istilah “popular” sebaiknya dilihat melalui perspektif orang yang aktif dengannya bukan daripada sesiapa yang mempunyai kepentingan, sama ada kuasa ataupun kepentingan pasaran atas mereka. Melalui banyak kejadian, budaya popular bukan dicirikan ataupun disifatkan oleh rakyat tetapi oleh orang luar yang bertindak dengan beraneka ragam kepentingan. Pada budaya popular terlekat labels dua makna silam: pertama, jenis karya tidak bermutu, dan kedua jenis karya yang ditata supaya disukai ramai. Jenis kedua inilah yang berkembang sehingga kini dan menggeser makna lama tentang apa itu budaya popular. Seharusnya budaya popular adalah budaya yang bersekutu dengan budaya rakyat dan rakyatlah yang mempunyai pengaruh dan kuasa ke atasnya. Bagaimanapun dengan adanya pergeseran corak budaya akibat daripada kemajuan dan pemodenan, budaya popular kian berpengaruh dan seterusnya menguasai massa menjadi budaya rakyat. Budaya popular yang memberi penekanan kuat kepada karya moden adalah jenis budaya yang telah diatur dari permulaan kemunculannya agar

menjadi kegemaran dan cita rasa khalayak ramai. Inilah budaya massa yang menjadi sebagai ikon masyarakat moden hari ini.

Selain pendefinisian di atas, ada juga takrifan ringkas yang merujuk istilah budaya popular sebagai satu budaya yang berteraskan peristiwa kebudayaan yang mudah dimengerti dan dimaknai oleh orang ramai, meskipun dalam beberapa perkara budaya popular boleh merahsiakan pelbagai kerumitan atau nuansa seni lain melalui penggunaan istilah popular itu seperti “kajian budaya”. Penggunaan asal istilah budaya popular selalunya untuk mengenal pasti bentuk-bentuk budaya yang saling bertentangan antara satu dengan yang lainnya. Sehingga ketepatan takrifan budaya popular sendiri menimbulkan bermacam makna. Misalnya budaya popular seolah-oleh sinonim dengan kebudayaan rakyat, budaya massa atau budaya tinggi. Akhirnya, budaya popular mungkin sekali berkaitan dengan salah satu artifak individual, seperti muzik popular atau acara televisyen popular atau sesuatu kelompok pengamal gaya hidup yang unik tetapi popular.

Budaya massa

Selepas memahami tujuan dan peta masalah-perbincangan-pendefinisian budaya popular di atas, maka seterusnya bahagian ini mengungkap pembentukan teori budaya massa. Sebagai permulaan buku yang disunting oleh Andrew Edgar dan Peter Sedgwick yang menerangkan teori budaya massa disorot. Buku yang amat dipengaruhi oleh pendekatan sosiologi gaya Eropah dan Amerika tahun 1930-an dan 1940-an, menekankan tentang bagaimana situasi kemunculan budaya popular melalui atau sekurang-kurangnya berkaitan dengan kemunculan masyarakat perindustrian di Eropah dan Amerika Utara serta pertembungannya dengan budaya rakyat. Lebih jauh Edgar dan Sedgwick mendeskripsikan budaya massa sebagai yang berikut:

“...theories of mass culture (that were dominant in American and European sociology in the 1930s and 1940s) tended to situate popular culture in relation to industrial production, and in opposition to folk culture. While folk culture was seen as a spontaneous production of the people, mass society theories focused on those forms of popular culture that were subject to industrial means of production and distribution (such as cinema, radio and popular music) and theorised them as being imposed on the people. The approach therefore tended to assume that the audience were passive consumers of the goods foist upon them. The message and purpose of these goods were interpreted within the context of a more or less sophisticated theory of ideology, so that the mass of the people were seen to be manipulated through the new mass media. Perhaps the most sophisticated version of this approach is found in the Frankfurt School’s concept of the culture industry” (Edgar & Sedgwick, 2004: 285).

Edgar dan Sedgwick (2004) menjelaskan bahawa, pertembungan antara proses pengeluaran dalam ekonomi perindustrian dengan budaya rakyat membentuk budaya massa spontan yang diterima pantas oleh masyarakat. Mendasari perubahan tersebut sebenarnya adalah teori masyarakat massa dengan pengkajiannya bertumpu kepada bentuk-bentuk budaya popular yang menjadi tema utama lakonan masyarakat ekonomi perindustrian serta cara-cara penyebarannya. Juga tentang teori bagaimana budaya masyarakat “dijatuhkan” oleh ekonomi perindustrian dengan berbagai-bagai cara. Pendekatan teori masyarakat massa kemudian lebih menekankan kepada adanya idea bahawa penonton adalah pelanggan pasif yang merupakan produk daripada usaha tipu daya proses pengeluaran dalam sektor perindustrian. Dengan itu bolehlah difahami bahawa mesej dan tujuan daripada proses perindustrian, sebagai teori ideologi, adalah pembentukan masyarakat yang boleh dimanipulasi melalui media massa baru. Model-model pendekatan sedemikian dapat ditemui dalam konsep industri budaya sekolah Frankfurt.

Warga muda dan budaya kepenggunaan di Malaysia

Warga muda (belia) merupakan komponen terbesar masyarakat di negara sedang membangun. Oleh yang demikian kumpulan penduduk ini sebenarnya adalah pengguna terbesar yang berpotensi

menggerakkan ekonomi pasaran moden. Namun sekiranya warga muda ini terperangkap dalam budaya popular bermasalah, bukan sahaja masyarakat akan rugi, kos untuk merawat masalah tersebut juga tinggi, bahkan suatu pembaziran. Bahagian ini menjejaki dan mengenal pasti masalah warga muda masa kini. Remaja dan warga usia muda ini terdedah kepada peristiwa sosio-biologi, juga pengalaman psiko-sosial yang luar biasa yang seterusnya boleh mempengaruhi corak berfikir dan tindakannya. Banyak ahli psikologi melihat usia muda sebagai tempoh pembelajaran dalam segala aspek. Maka daripada sifatnya yang demikian itu, pengalaman pada usia warga muda akan sangat menentukan pola hubungan sosial seseorang pada masa hadapannya. Usia muda adalah usia seseorang melakar dan membuat *blueprint* masa hadapannya. Oleh itu, berdasarkan kefahaman tersebut, sekiranya seseorang dapat menganalisis peristiwa kehidupan warga muda, maka kehidupan masa hadapannya dapat diramal. Perkara ini telah dimanfaatkan sepenuhnya oleh usahawan budaya untuk memasarkan produk mereka. Warga muda membuka pasaran produk budaya popular yang menguntungkan.

Di negara membangun khususnya Malaysia, selain pruduk seperti music TV (MTV), banyak lagi produk budaya popular lain kini sedang tumbuh di sekitar bandar raya metropolitan seperti Kuala Lumpur. Banyak pusat "budaya baru" muncul di kawasan membeli belah yang moden berkembang menjadi tempat berlangsungnya interaksi sosial dan pusat hiburan warga muda. Ruangan sosial yang sebelumnya wujud di alam nyata kini banyak berubah ke alam maya. Laman sosial bersifat virtual sangat mudah untuk diakses melalui Facebook, Tweeter dan lain-lain. Malah akhir-akhir ini sudah semakin mudah dikunjungi menggunakan peralatan elektronik. Internet juga telah diinjeksi ke dalam telefon bimbit dan peralatan elektronik mudah alih yang lain. Dengan kekayaan aset yang disokong oleh luasnya rangkaian pengedaran, tidak sekadar satu tempat bahkan cawangannya wujud di seluruh dunia, produk budaya popular seperti pusat membeli-belah, MTV, *discotec* dan pelbagai makanan segera yang semua produknya kini menjadi kegemaran dan ikutan gaya hidup yang selalu dicangkokkan secara berterusan (*sustainable implant*). Gaya hidup demikian kemudian banyak ditiru oleh warga muda di negara-negara sedang membangun (London & Bitta, 1993; Connors, 1997: 216).

Melihat pola penggunaan produk budaya popular yang sedemikian rupa, warga muda seolah "tersihir" dan terus digalakkan semangatnya untuk sentiasa melanggan dan menggunakan sesuatu produk yang tidak diketahui dengan pasti apa yang digunakannya. Penggunaan yang bersifat *pseudo* lagi palsu. Usaha kreatif dalam mencipta inovasi juga kian dibatasi oleh reka bentuk industri budaya. Jika ada yang cuba bertindak menentang dan kritikal dalam penggunaannya sudah pasti akan dipatahkannya dan dimatikan seawal mungkin. Malah penubuhan institusi atau pengenalan peraturan yang boleh mengekang pertumbuhan industri budaya sedemikian akan segera ditentang semahu mungkin, sama ada melalui saluran ekonomi (dalam bentuk liberalisasi perdagangan dan deregularisasi peraturan) ataupun melalui tekanan bersifat politik. Melalui penguasaan sosio-budaya sedemikian itulah pengguna warga muda "tersihir". Warga muda banyak yang "tersihir" sehingga mereka lupa *blueprint* sebenar masa hadapannya sendiri.

Secara fitrahnya, masa hadapan proaktif warga muda banyak boleh membantu diri mereka memenuhi kemajuannya. Namun, berdepan dengan regim industri budaya yang telah berjaya menjadikan produk mereka sebagai ikon, sifat proaktif warga muda tenggelam. Remaja terperangkap dalam pelbagai ikon produk industri budaya. Mereka tidak mampu bangun dan membentuk jati diri dan seterusnya menjadi ikon yang boleh diikuti oleh orang lain. Dari segi psikologi massa, ikonisasi industri budaya dalam corak budaya massa boleh menghapuskan jati diri seseorang. Namun, sekiranya warga muda berani berfikir sedikit radikal dalam melihat kenyataan ini, mereka sebenarnya mampu menentang arus dan melepaskan diri daripada "sihir" produk budaya popular.

Penyemaian budaya popular yang merosakkan ke dalam cara hidup warga muda seterusnya akan mengurangkan keupayaan *transcendental* mereka supaya berfikir secara pragmatik, praktikal dan serba kekinian. Walaupun mereka sentiasa meyakini ungkapan seperti *now or never* namun kerana penafsirannya di luar konteks, mereka tidak dapat melepaskan diri daripada belunggu sihir budaya popular. Warga muda kian dimabukkan dengan pelbagai produk yang melalaikan bagi mengelakkan masalah keduniaan tadi yang turut dicipta selari dengan kemajuan masyarakat moden masa kini. Warga muda kurang diarahkan supaya berfikiran kritikal dan memiliki strategi pemecahan masalah. Kerana ruang kritikal telah habis dan dikepung oleh ikon produk industri budaya. Warga muda tidak digalakkan dan disokong supaya produktif tetapi sebaliknya dibentuk dan digalakkan supaya lebih konsumtif. Infrastruktur dan infostruktur industri budaya kian berkembang luas. Polisi, strategi dan

program pembangunan budaya kepenggunaan semakin meluas. Sasaran utama yang empuk adalah warga muda kerana jumlahnya kian ramai.

Isu “penyihiran” budaya popular dan ketagihan produk industri budaya tidak hanya berlaku di Malaysia bahkan di seluruh dunia. Di Eropah dan Amerika Utara, budaya warga muda (youth culture) sentiasa disyaki dan menjemput kebimbangan. Warga muda selalu dituduh sebagai punca rosaknya tamadun moden (Barber, 2007). Bagaimanapun, warga muda bersama-sama budaya yang dibawanya sebenarnya adalah unsur yang amat penting bagi penjana modal insan dan pasaran produk industri budaya. Dalam konteks modal insan, pada satu sisi warga muda adalah generasi yang bingung dan tanpa masa depan. Pada sisi lain pula mereka sebenarnya adalah bahagian penting yang boleh menyokong pertumbuhan sistem ekonomi moden. Warga muda bukan sahaja membentuk pasaran yang paling besar tetapi juga tenaga kerja yang setia dengan budaya kerja modennya, prasyarat kepada kelangsungan ekonomi berasaskan budaya. Warga muda adalah roda baru bagi menggerakkan enjin Kapitalis masa hadapan. Akibat “tersihir” oleh budaya popular dan ketagihan dalam penggunaan produk budaya massa, kepatuhan warga muda itu menyebabkan mereka tidak menyedari bahawa mereka sebenarnya ditindas. Sebaliknya mereka menikmati dan mengimaninya dengan sepenuh jiwa raga. Realiti sedemikian, meminjam ungkapan Herbert Marcuse, dikenali sebagai *repressive desublimation* (Marcuse, 1991: 56).

Warga muda merupakan sasaran pasaran yang paling berpotensi saat ini. Kapitalisme dan mod penggunaan telah membentuk warga muda sebagai pemboleh ubah yang paling signifikan bagi tujuan penembusan pasaran. Kapitalisme sudah lama menghidu perkara ini, iaitu sejak berlakunya revolusi usia muda dan kemunculan budaya popular pada akhir tahun 1960-an dan awal 1970-an. Bermula di Perancis melalui Revolusi Paris 1968, warga muda kemudiannya menyatakan identitinya melalui ikon-ikon pop, seperti kegemaran kepada muzik *punk*, *rock*, dan ketagihan dadah yang dilarang. Tetapi, pergerakan yang mulanya bertujuan sebagai penafian dan pembebasan diri daripada diperhambakan oleh sistem ekonomi Kapitalisme itu lalu bertukar menjadi senjata bagi pemodal untuk melalaikan warga muda. Dalam tempoh yang sekejap, wujud pasar yang bertindak menjual dan membeli ikon-ikon tersebut di seluruh dunia. Antara ikon tersebut terdapat sebahagiannya dalam dunia industri budaya moden khususnya mal, muzik dan kafe (Barber, 2007).

Sistem ekonomi modenlah yang menakrif warga muda sebagai penduduk yang berumur 15-24 tahun. Warga muda ini menjadi sasaran utama pasaran industri budaya moden. Warga muda tersebut dianggarkan berjumlah kira-kira 1.37 bilion atau 26% daripada jumlah keseluruhan penduduk dunia. Di Asia, kira-kira 250 juta penduduknya berumur dalam lingkungan 12-24 tahun (Kotabe & Helser, 1998). Di Malaysia, sehingga akhir tahun 2008, jumlah penduduk yang berumur antara 15 hingga 40 tahun adalah seramai 11.2 juta orang atau 41 % daripada keseluruhan 27.2 juta orang rakyat Malaysia (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2008). Daripada jumlah itu kedudukan warga muda cukup ketara sebagai pasaran.

Pengubahsuaian dan sikap

Soalan selanjutnya adalah, mengapakah Kapitalis menjadikan warga muda sebagai tumpuan pasaran produk budayanya? Daripada data yang diperolehi, jelas menunjukkan bahawa penduduk remaja mempunyai bilangan yang ketara banyak dan sentiasa bertambah dari setahun ke setahun. Secara kuantitatif, ini merupakan peluang pasaran yang cukup besar. Mereka adalah pengguna yang paling konsumtif, terutamanya dalam perkara gaya hidup, dengan kadar perbelanjaan yang amat besar. Meskipun secara ekonomi tidak memiliki punca kewangan yang berdikari, tetapi warga muda, termasuklah mereka yang tinggal di kawasan luar bandar, merupakan kumpulan umur yang berdaya beli tinggi. Cita rasa yang dibentuk semasa usia muda akan mempengaruhi pola penggunaan sepanjang hayat. Hingga kini trend penggunaan warga muda masih tidak berubah. Malah kajian dalam kalangan 6,500 remaja di 26 buah negara menunjukkan mereka membeli barangan yang sama dengan alasan yang sama (Miller, 1995).

Kebanyakan warga muda yang dilahirkan sejak 1980 adalah generasi yang hidup dalam gelombang pemodenan dan peluasan modal Kapitalis. Mereka tidak mengalami suasana peperangan ataupun tekanan politik seperti yang melanda generasi-generasi sebelumnya. Warga muda sekarang tidak perlu bersusah payah menghadapi perang ideologi di antara Kapitalis Amerika Syarikat dan

Sosialis/Komunis yang diungguli oleh Russia dan China. Generasi ini tidak lagi tertarik bercakap tentang perang saudara yang melanda kemanusiaan moden, kebuluran, dan propaganda politik. Hegemoni wacana besar seperti nasionalisme dan ideologi politik telah terbunuh oleh pembangunan gaya hidup popular, dan sekali lagi, yang dituduh menjadi salah satu pembunuhnya adalah mall dan televisyen sebagai agen industri budaya moden. Generasi ini menandai diri dengan budaya santai, budaya hiburan, gemar berfoya-foya dan suka-gembira. Budaya ini juga mempunyai hubungan erat dengan kumpulan sebaya umurnya sama ada yang bersifat kolektif mahupun individu. Yang paling ketara, warga muda kini adalah warga muda yang amat sensitif dengan pergeseran dan makna gaya hidup (Abercrombie & Warde, 2000).

Perubahan yang berlaku pada masa kebelakangan ini, pada satu sisi kelihatan seolah warga muda sebagai *subkultur* baru yang mampu mengatur semula organisasi ekonomi dunia. Budaya santai dan kesedaran gaya ini bertalian rapat dengan perubahan dalam pertubuhan pengguna. Warga muda pada era perubahan sistem ekonomi dunia kini telah menjadikan budaya kepenggunaan sebagai salah satu amalan kreatif yang mampu mengubah hala tuju ekonomi dunia. Mengikut Lury (1996: 256), penggunaan sebagai *subkultur* generasi muda menjelma sebagai jawapan yang tepat kepada intensifikasi kuasa pasaran dan ketakpeduliannya kepada pandangan hidup tradisional. Namun mod penggunaan *subkultur* ini dalam masa pantas telah diambil secara paksa oleh sistem ekonomi pasaran yang memerintah, iaitu Kapitalisme. Ini menyebabkan organisasi ekonomi pasaran (Kapitalis) terus berada pada kedudukannya yang tetap kukuh.

Pengkomersialan menjadi 'hantu' dalam subkultur. Sebagai hasil, mod penggunaan kemudian meresap masuk ke dalam jiwa pelanggan kontemporari, budaya popular. Amalan kreatif ini kemudiannya diambil secara paksa dan dijual dengan pelbagai jenama, imej, dan citra-citra visual. Pemodal membaca peluang ini lalu menjadikannya strategi pemasaran produk industri budaya mereka yang dahsyat. Pelbagai peralatan sistem multimedia dan sistem organisasi penggunaan sendiri dicipta atau teknologinya diperbaharui bagi memenuhi keperluan perkembangan industri budaya tersebut.

Dalam kehidupan sehari-hari warga muda moden juga tidak jauh berbeza. Mereka hanyut dan tenggelam dalam arus media baru. Bukan sahaja hobi yang bersifat fizikal seperti beriadah ditinggalkan dan digantikan dengan pelayaran di dunia siber yang tidak berkesudahan, warga muda kian ketagihan pertunjukan media. Tidak kurang warga muda yang menghabiskan masa dengan berkumpul, bersantai dan berbual tanpa menyedari arah perbualan dan makna perjumpaan mereka. Mereka tidak kritikal terhadap masa dan keadaan. Mereka tidak acuh erti kritikan kebudayaan, tidak peka pembinaan negara bangsa dan tidak endah pembinaan jati diri anak bangsanya. Mereka telah "tersihir" oleh budaya popular, terjerat oleh produk industri budaya dan terbelenggu dalam penjara ikon budaya massa, begitu setia tanpa dapat menyedari masalah yang mereka hadapi.

Ulasan di atas sekurang-kurangnya memberi dua fahaman penting kepada kita, warga muda khususnya: pertama, ulasan ini menciptakan wawasan kepada warga muda bahawa budaya global kini yang datang dalam pelbagai ikon budaya pop, sedang berputar semacam bola salji yang bergolek pantas melanda apa sahaja yang dilalui. Secara pasti budaya global itu tentunya akan membawa kesan yang buruk kepada mereka. Kedua dengan pendedahan di atas, warga muda seharusnya lebih sedar dan faham tentang tipu helah penggerak budaya massa dalam melemahkan jati diri mereka. Warga muda wajar bertanya, mengapakah mereka kini mudah terjebak dan terseret oleh arus luaran yang sepatutnya asing buat mereka?

Walaupun tiada kesudahan, budaya popular kini memang sedang dirangkaikan dengan penggunaan massa (Ransome, 2006). Rangkaian ini, selain memberi tekanan kepada pembinaan jati diri dan budaya kebangsaan, pengguna kini sepatutnya lebih faham, mendapat banyak idea, inovasi mahupun gaya hidup yang berbeza-beza. Misalnya, idea tentang globalisasi, konsumerisme, komunikasi moden, pengguna bermaklumat, hiburan moden, dan pengkomersialan. Suatu masa dahulu ada istilah *McWorld* yang merupakan gabungan daripada tiga ikon besar yang kini masih menggenggam dunia, iaitu *Music TV* (MTV), *McDonald* dan *Macintosh*. Secara umumnya, ketiga-tiga ikon itu boleh dikatakan bahawa MTV itu untuk memenuhi keperluan hiburan melalui muzik yang melalaikan, McDonald untuk memenuhi keperluan perut, iaitu makanan asing yang menyemai ketagihan makanan segera, dan Macintosh sebagai simbol kebebasan bermaklumat (Ransome, 2006).

Pemikiran tentang warga muda dalam era globalisasi seperti yang diungkap di atas memberikan penjelasan secara ringkas tentang mengapa budaya pop yang disokong oleh pelbagai ikon media terkini dengan mudah menular ke serata dunia. Ada baiknya juga sekiranya warga muda dapat

memikirkan kesan yang ditimbulkan oleh kemaraan budaya popular itu. Warga muda boleh bertindak dengan beberapa cara, iaitu sama ada hanya mahu melihat dan menunggu sehingga isyarat kemerasapan budaya popular ke seluruh sendi-sendi hidup dapat dikesan, yang secara tidak langsung akan menggugat mentaliti mahupun gaya hidup warga muda; atau segera menyedari dan berusaha menyesuaikan dan menyiapkan diri dengan pelbagai pertahanan mental dan fizikal untuk melepaskan diri daripada jerat budaya massa. Gaya hidup warga muda akan membawa kesan berupa *Californization*, iaitu gaya hidup Amerika yang serba segera, yang memuja teknologi, yang belum tentu berguna dan yang pasti dipenuhi hedonistik. Mementingkan perut, hiburan dan media. Globalisasi gaya hidup ini adalah ibarat Rollet Russia. Kita tidak tahu bahayanya tetapi ia pasti akan datang pada bila-bila masa.

Kesimpulan

Daripada ulasan di atas bolehlah disimpulkan bahawa budaya popular dengan mudah menular ke semua bahagian dunia. Penularannya disokong oleh ikon media terkini. Sudah tiba masanya warga muda memikirkan kesan daripada budaya popular itu di mana ianya boleh merasuk ke seluruh sendi-sendi hidup yang secara tidak langsung akan menggugat mentaliti dan gaya hidup warga muda. Boleh dinyatakan bahawa popularisasi gaya hidup warga muda akan membawa kesan berupa resapan gaya hidup Amerika atau "*Californization*". Gaya hidup tersebut tidak terlepas daripada serba segera, yang memuja apa-apa bentuk teknologi termaju, yang belum tentu berguna dan yang sudah pasti hedonistik. Kemaraan media merupakan penunjuk globalisasi gaya hidup. Bahaya dan impaknya akan datang pada sebarang waktu yang tidak diketahui.

Rujukan

- Abercrombie N, Warde A (1998) *Contemporary British society: A new introduction to sociology*. Polity Press, Cambridge.
- Barber B (2007) *Consumed: How capitalism corrupts children, infantilizes adults, and swallows citizens whole*. W.W. Norton, New York.
- Burke P (1978) *Popular culture in early modern Europe*. Temple Smith, London.
- Connors M (1997) *The race to the intelligent state, charting the global information economy into the 21st century*. Capstone, Oxford.
- Edgar A, Peter S (2004) *Cultural theory the key concept*. Routledge, London & New York.
- Engel JF (1993) *Consumer behaviour*. The Dryden Press, New York.
- Kotabe, Masaaki, Kristiaan H (1998) *Global marketing management*. John Wily and Sons, New York.
- London DL Alberth JDB (1993) *Consumer behaviour, concepts and applications*. McGraw Hill, New York.
- Lury C (1996) *Consumer culture*. Polity Press, London.
- Marcuse H (1991) *One dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. Beacon Press, Boston.
- Ransome P (2006) *Work, consumption and culture affluence and social change in the twenty-first*. Sage, London.
- Strinati D (1995) *An introduction to theories of popular culture*. Routledge, London & New York.
- Williams R (1976) *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Fontana, London.